

Резюмета на научните трудове по т. 8
(научни трудове по конкурса, вкл. учебници и учебни пособия)

на доц. д-р Веселина Димитрова

катедра „Международни икономически отношения“, ИУ-Варна

конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения (зелена и обратна логистика)“

I. Монография или равностойни публикации по чл. 77, т. 3 от ПУРПНСЗАД в ИУ - Варна

1.1. Зелени възможности и проблеми на обратната логистика (2017), Наука и икономика, Библ. Проф. Цани Калянджиев, кн. 47, 163 с. ISBN 978-954-21-0932-7

Темите за екологичен мениджмънт и за „зелено“ производство стават все по-актуални за фирмите. През последните години те подхождат с повишено любопитство към тези нови области на познанието. През 1994г. Харвард Бизнес Ревю публикува първите три статии за значението на екологията за бизнеса, които дават съществен тласък за анализиране на екологичните ползи и препятствия пред фирмите. От този момент нататък не минава и седмица без публикация на „зелена“ тема в Уолтстрийт Джърнал. Мениджърите биват съветвани как да оценяват екологичния си отпечатък в различни области: покупко-продажба, оперативен мениджмънт, логистичен мениджмънт. Екологичната устойчивост става част от сферите на научно проучване.

Важна роля за оценката на екологичния напредък във фирмите има институционалното регулиране. Добър пример в тази посока са САЩ, където за периода до 1978г. са въведени 16 екологично ориентирани закона, а от 1996г. за улеснение на всички фирми е въведен стандарта ISO 14001. Екологичното законодателство се явява формален институционален механизъм в полза на „зеленото“ измерение на фирмите и разкрива мултидименсионалността му съгласно постулатите на Комисията на ООН за устойчиво развитие (Agenda 21) и Индекса за устойчиво икономическо благосъстояние (Index of Sustainable Economic warfare). Независимо от посочените положителни тенденции различните директиви и регулации налагат по изкуствен начин интерес към „зелените“ аспекти на бизнеса. Появяват се множество „зелени“ понятия, многообразие от „зелени“ практики, които и си приличат, и се различават. Последниците от подобна близост водят до объркване, до неподготвеност в точната интерпретация на „зелените“ дейности във фирмата. Такъв е случаят и с обратната логистика (reverse logistics).

Сферата на обратна логистика е относително слабо проучена. Материали по темата се публикуват главно на английски език. До 2008 г. в базите данни на Google Scholar, ScienceDirect, EmeraldInsight и Inderscience са издадени 7 книги, публикувани са 6 конферентни доклада и 151 статии, от които 99 в периода 1996-2005г. До днес този брой не се е увеличил значително, но се оформят специфични сфери на проучване: възможни разходно-ефективни решения, приложими ценови стратегии в отделните региони, добри практики на фирми. Всичко това от една страна показва сегментирано изучаване, от друга страна – нарастващ интерес към ефектите на

обратната логистика. В публикациите след 2008 г. тя се разглежда като двигател за развитие на цялостната логистична верига на фирмата.

Кои са причините за интерес към обратната логистика? На първо място в глобалния бизнес се увеличава обемът на върнатите стоки от страна на клиентите. Това води до проучвания от фирмите на възможностите за продажба на т.нар. вторични пазари, за реализация на нови стоки, за въвеждане на екоиновации. Друг важен фактор е законодателството и наредбите в сферата на екологията, които са част както от европейската, така и от американската бизнес практика. Те изискват от фирмите по-голямо внимание в прилагането на адекватен мениджмънт в края на жизнения цикъл на продукта. Като резултат потребителите имат все по-високи изисквания към чисти и екологосъобразни стоки. Ресурсите за производство обаче стават все по-оскъдни и скъпи. Затова се налага фирмите да търсят алтернативни решения чрез преработка, рециклиране и повторно опаковане. Обратната логистика гарантира своеобразен затворен цикъл на производство, който позволява да се осмислят по-добре мотивите за формиране на логистични потоци и да се предложат иновативни решения за продуктов дизайн. Няма общовалидна рецепта за успех на „зелените“ дейности във фирмите, в т.ч. за правилно провеждана обратна логистика. Последната е област с голям бизнес потенциал и път за устойчиво фирмено развитие. Осъзналите нейната значимост фирми имат добра опция за конкурентоспособност на глобалните пазари.

Тази монография има за цел да представи някои основни „зелени“ аспекти в изучаването, анализа и интерпретирането на обратната логистика. Обект на изследване е процесът на обратна логистика, а предмет са нейните „зелени“ възможности и проблеми. Конкретните задачи на монографията се свеждат до: прецизиране на терминологията, свързана с устойчивостта, екологичните и „зелени“ аспекти в бизнеса и логистиката; разкриване на възможностите за фирмите от въвеждане на обратна логистика; анализ на „зелените“ ползи и препятствия пред обратната логистика; извеждане на характеристиките на обратна логистика в предприятията от регион Пулия на основата на конкретни примери. В края на всяка от трите глави са синтезирани изводи, обобщения и препоръки.

В първа глава „Същност и характеристики на обратната логистика“ се използва описателен подход и подход на проучване на вторични данни. В главата са обособени три основни части. Те разглеждат зараждането, обхвата и съдържанието на обратната логистика, европейския опит в обратната логистика и основните причини за успех на обратната логистика.

Проучванията показват, че относително оскъдни и не достатъчно подробни са данните, свързани с историята на обратната логистика. Днес все повече специалисти считат, че ако съвременните фирми нямат виждане за процеса на обратна логистика на своите стоки, те нямат стратегическо мислене за логистика като цяло. Дефакто обратната логистика допълва разширения подход в изучаването на логистиката, който затваря производствения процес, включвайки рециклиране, повторно производство и събиране на отпадъци. Причините за съществуване на процеса на обратна логистика зависят от спецификата в дейността на фирмата, но сред най-често срещаните са: връщане на търгувани стоки; връщане на стоки с опция за възможна поправка; съществуване на излезли от употреба стоки; съществуване на стоки с приключен жизнен цикъл на живот; изтегляне на стоката. Целите, за които най-общо са предназначени върнатите стоки, са: придобиване или покупка на стоката; събиране; сортиране, тестване и разполагане; повторна дистрибуция и последваща продажба; възстановяване (рециклиране, директно повторно използване) и др. При сравнение между обратната и директната логистика

се установяват следните закономерности. Терминологично погледнато обратната логистика включва същите дейности както и директната логистика. Целите обаче са различни и не винаги са свързани със създаване на нова стока и потребителска ползност. Обратната логистика е по-сложна дейност, тя работи с по-голям брой разновидности на една и съща стока в условия на слаба видимост за ефективността на процесите. Не случайно основните дейности по обратна логистика са концентрирани в края на жизнения цикъл на продукта. Често пъти приоритет за обратната логистика е и намаляването на екологичния риск за всички стратегически партньори. Донякъде това е така, защото тя се възприема от фирмите в смисъл и на „зелена“ логистика, както по отношение обхвата на екологични дейности, така и по отношение на ролята на партньорите (дистрибутори, доставчици на услуги и др.). Когато фирмите контролират екологичната си ефективност по хода на обратния логистичен поток, те насърчават развитието на „зелената“ логистика. Последната има най-явно проявление в дейности, щадящи околната среда: използване на „зелени“ компоненти за дизайна на стоката и нейната опаковка, доставка при екологична защита и чрез „зелен“ транспорт, постоянен мониторинг върху покупката (например контрол върху намаляването на вредни емисии). Планирането на производството на използвани стоки на стратегическо, тактическо и операционно ниво при традиционната директна логистика прилича на това при обратна логистика. Традиционната директна и обратна логистика имат и еднакви ежедневни операционни задачи, свързани с планирането на производството, разпределението на частите за производство, планирането и прогнозирането на търсенето от страна на клиентите, доставчиците и др. Мотивите за обратна логистика на отделните фирми могат да бъдат различни, но най-общо са икономически и екологични: от опазване на околната среда, през благоприятни ефекти върху печалбата и разширяване на фирмената политика по обслужване на клиентите до въвеждане на технологии за обработка на операции по обратна логистика. Тези мотиви целят да доведат както до снижаване на общите логистични разходи, така и до минимизиране на вредните емисии в рамките на логистичните процеси и щадене на природните ресурси.

Законодателството на ЕС влияе директно върху развитието на обратната логистика. То изразява принципа „замърсителят плаща“ и прилага методи за превенция, оздравяване и безопасно унищожаване на отпадъците. ЕС разработва процедури за връщане и/или възстановяване на изхвърлените стоки. От производители и търговци се очаква да установят екосъобразни системи за осъществяването им. В контекста на вижданията за „кръгова икономика“ отговорността на производителите се допълва чрез такси смет, забрани за изхвърляне на стоки, ограничения върху транспортирането на отпадъци и контрол върху отделените емисии. Основен инструмент в ЕС за превенция, повторно използване, рециклиране, ресурсна ефективност и разработване на стратегии за ефективно използване на първични ресурси е разширената производствена отговорност (Extended Producer Responsibility, EPR). Най-важните директиви на ЕС, свързани с обратната логистика са: WEEE Directive 2012/19/EU относно отпадъци от електрическо и електронно оборудване; ELV Directive 2000/53/EC относно излезлите от употреба превозни средства; Batteries and accumulators Directive 2006/66/EC относно батерии и акумулатори и отпадъци от батерии и акумулатори, Packaging and Packaging waste directive 94/62/EC относно опаковките и отпадъците от опаковки.

Сред причините за успех на обратната логистика могат да се посочат следните: 1. Фирмите, имащи успех в сферата на обратната логистика, имат разработена

стратегия за обратна логистика; 2. Стратегическото партньорство между потребители, партньори и фирма е изключително важно за потребителската удовлетвореност от процеса на обратна логистика; 3. Компаниите се учат да генерират стойност от върнатите стоки и/или да създават икономии от мащаба чрез намаляване на производствените разходи, пълно усвояване на техническия и икономическия жизнен цикъл на продукта и повишаване на ефективността на складовите операции; 4. Създаване на консорциуми/обединения от фирми, които да споделят бремето и да максимизират заедно употребата на рециклирани материали; 5. Поощряване на работата на аутсорсинг фирми за осъществяване на операции с върнати стоки; 6. Разширяване на обхвата на електронното рециклиране; 7. Създаване на специализирани счетоводни отчети с данни от обратната логистика, които да посочват едновременно икономическите и екологичните ползи/загуби; 8. Постоянна комуникация с доставчиците, особено по отношение на въвеждането на екологични методи в работата им.

Осъзнаването на значимостта на обратната логистика за фирмите е сериозно предизвикателство. Ако тя не е част от фирмената им политика, не е необходимост и не поражда сравнителни предимства. В този смисъл е по-скоро законова принуда поради спазването на множество стандарти и регламенти в отделните страни. Следователно обратната логистика е слабо ефективен и труден процес. Тя е вид бизнес и към него трябва да се подхожда отговорно. Погрешно е да се счита, че директната традиционна логистика може да задоволява всички потребителски, фирмени и партньорски предпочитания. При все това, липсата на подходяща метрика за оценяване на обратната логистика омаловажава механизмите за нейното управление. Фирмите не координират обема на върнатите стоки според предписанията за екологичен контрол, не са мотивирани да създават екологосъобразни стоки с подходящ дизайн за потребителите. Резултатът от една страна е липса на документация, статистика за процеса, а от друга – липса на подобрения в логистиката на фирмата като цяло. Оттук могат да се обобщят две бариери пред обратната логистика: а) рестриктивната политика на фирмите по отношение на върнати и/или дефектни стоки и нежеланието за интеграция в цялостната верига на доставка; б) проблеми с качеството на произвежданите стоки поради липсата на единни стандарти, унифицирани правила по отношение на върнатите стоки. Разгледаните бариери са предизвикателства, които могат да намерят своите решения. Така например фирмите могат да изградят системи за въвеждане в обратния логистичен поток, да прилагат аутсорсинг на обратна логистика и др. Направеният анализ в първа глава показва, че социалните, икономическите и екологичните предимства на обратната логистика са безспорни за фирмите, които я практикуват. Можем да определим обратната логистика като сложен, многообразен и строго индивидуализиран процес за всяка фирма. Важно предизвикателство за обратната логистика е възможната ѝ трансформация в „зелена“ логистика. Истински „зелен“ е само онзи устойчив логистичен поток, който честно и точно показва стойността на върнатата и/или остарялата стока. В този смисъл обратната логистика е директната форма за прилагане на „зелени“ инициативи и програми по обратна логистика в бизнеса. Степента на разгръщане на това пряко действие зависи от интеграционното въздействие на различни фактори. Взаимозависимостта между обратни и „зелени“ логистични дейности способства за изграждането на своеобразен прототип на логистичен обслужващ клъстер от типа затворена „зелена“ верига на обратната логистика (Green Reverse Logistics). Анализът от първа глава позволява да се изведат факторите, които съдействат за превръщането на обратната логистика в „зелена“ логистика, а именно: налична

информация; клиенти и доставчици; продуктов дизайн и иновации; мениджърска мотивация; транспортни връзки; международни регулации; очаквани приходи и направени инвестиции.

Втора глава „Значение на екологичните управленски системи за обратната логистика” следва дедуктивния подход на изучаване от общото (екологичните управленски системи) към частното („зелените” възможности на обратната логистика). Главата разглежда същността и характеристиките на екологичните управленски системи (приложението на EMAS, ISO 14 001, “зеленото” производство, “семејството” от екологични отпечатъци) и управлението на “зелената” логистична верига.

Екологичните управленски системи (Environmental Management Systems – EMS) са набор от политики и процедури, които определят начина на оценяване, управление и проследяване на влиянието на организацията върху околната среда. Те насърчават използването на вътрешносистемен подход за постигане на екологични цели – например намаляване на вредните въздействия и увеличаване на оперативната ефективност. От средата на 90-те години на XX век два стандарта за екологични управленски системи доминират в международния бизнес: европейската система за екологично управление и одит EMAS (Eco-management and Audit scheme) и международният екологичен стандарт ISO 14001. Като EMAS така и ISO 14 001 са доброволни стандарти и отворени за широк кръг потребители: EMAS се приема за водещ стандарт за МСП и НПО, а ISO 14 001 е глобален стандарт за различни по размер фирми и индустрии. Това са два конкурентни стандарта, но едновременно с това те взаимно се допълват, могат да бъдат заменени един с друг по желание на фирмите. Обикновено EMAS се приема като вътрешнофирмено решение, докато ISO 14 001 е наложено решение от сертифициращи фирми и в този смисъл е обусловено от външни за фирмата фактори. Сертификацията от трети независими лица увеличава общественото доверие в екологичните управленски системи. Компаниите, притежаващи EMS, често се квалифицират като „зелени” и иновативни. Притежанието на „зелени” стандарти се съпътства от разработена и спазвана политика на устойчивост. Фирмите, регулиращи дейността си чрез EMAS и/или ISO 14001, задължително имат разработен план по устойчивост и доклад за устойчивост. Може да се каже, че цялостната им дейност е подчинена на спазване на „зелена” мисия. Подобни фирми подкрепят и спонсорират различни екологични дейности – от инициативи по опазване на природната среда в паркове до организиране на ден на Земята и раздаване на еконагради. Множество изследвания сочат, че потребителските предпочитания и общественият имидж са водещи за фирмите при възприемането на стандартите за EMS. На практика EMS насърчават „зелените” операции или са вид „зелена” защита срещу екологичен риск в случаите, в които производителят работи с повече от един доставчик. Между EMS и „зелените” логистични вериги съществува пряка обвързаност: те заедно насърчават възприемането на екологичната устойчивост като подход в организациите. Фирми, които имат добри „зелени” логистични стратегии, се стремят да намалят вредните ефекти за околната среда. Но в случаите, в които EMS са възприети без конкретна стратегия за развитие на „зелени” логистични практики, екологичните ползи значително намаляват. Един от приоритетните въпроси, които поставя приемането на EMS, е свързан със степента, до която фирмите възприемат тази система и тяхната мотивация за постигане на ефективност на фона на неизбежните финансови рискове. Този аспект може да се овладее гъвкаво, ако EMS са припознати от повечето фирми в бранша и между тях при възникнали въпроси и проблеми може да се обменя информация.

Терминът „зелено“ производство отразява прилагането на екологични управленски системи. „Зеленото“ производство гарантира добро усвояване на използваните суровини при спестяване на електроенергия като насърчава последващото ефективно оползотворяване на отпадъците (в т.ч. и на токсичните). За „зелено“ производство се ползват основно биоразградими опаковки за произведените стоки. Основни двигатели за развитието му са регулацията в сферата на екологичната дейност и финансовото представяне по посока към намаляване на разходите и на отпадъците. Въпросът за устойчивото и „зеленото“ производство се нуждае от припознаването и прилагането на конкретни методики и индикатори за анализ и оценка. Те могат да бъдат от полза както на производители, така и на заинтересовани институции и граждани. Традиционен метод за оценка на влиянието на производството и потреблението върху околната среда е оценката на жизнения цикъл на продукта (Life Cycle Assessment/Analysis). Във времето се разработват различни индекси, методики и така въпросът за точната оценка на устойчивото развитие остава отворен. Възможно най-широкият възглед за методиките ги класифицира с четири основни групи индикатори: 1) за оценка на консумираната енергия и използваните материални потоци; 2) за териториална оценка; 3) за оценка на жизнения цикъл; 4) за оценка на екологичен риск. Тези групи индикатори се разпознават като инструменти за оценка на устойчивостта или отпечатъци в направленията, свързани с екологична защита, икономически просперитет и социално измерение. Най-използвани от научните среди и бизнес средите са въглероден отпечатък (carbon footprint, CF), воден отпечатък (water footprint, WF) и екологичен отпечатък (ecological footprint, EF). И трите индикатора илюстрират неравномерното разпределение на използваните ресурси на планетата и/или свързаните влияния между действията на жителите в различни региони по света и политиката за развитие и устойчивост на тези региони.

Терминът „управление на „зелената“ логистична верига“ (Green supply chain management) е сравнително нов, той покрива широк обхват от социална, икономическа и екологична дейности. Отразява принципа на „затваряне“ на жизнения цикъл на продукта: от проектната идея до подходящата форма за прилагане на обратна логистика при осигурени транспорт, опаковане и снабдяване със „зелен“ характер. Целите на „зеленото“ логистично управление се свързват с подобряване на екологичното представяне на фирмите и браншовите организации чрез намаляване на екологичния им риск и по-добро пазарно представяне. В този смисъл управлението на „зелена“ логистична верига е не просто верига на доставка, а форма на фирмена култура, проява на иновационен подход, чрез който се интегрират усилията на множество участници – доставчици, дистрибутори, търговци на едро и дребно, аутсорсинг фирми, потребители и т.н. Темата за управлението на „зелената“ логистична верига придобива все по-широк фокус: от спестяване на електроенергия, използване на възобновяеми източници на енергия до борба с отпадъците, намаляване на консумацията на природни ресурси и ограничаване на климатичното затопляне. Важно предизвикателство за фирмите е осъзнаването, че „зеленият“ логистичен мениджмънт е форма на екологична култура, позволяваща им да разработват екологосъобразни стоки, да водят екологично счетоводство и да развият системи за управление на околната среда. Управлението на „зелената“ логистична верига се развива благодарение на съществуващите международни правила в областта на екологията. В този смисъл то е дългосрочен процес. Взаимовръзката с EMS, респективно с ISO 14001, е директна и синергетична.

Екологистиката е подход в логистичния мениджмънт, който внася нов елемент в традиционното разбиране за логистика, а именно екологична защита. Определян от някои още като „зелен“, този подход надхвърля стандартните логистични

императиви за ефективно и бързо придвижване на стоките и отделя сериозно внимание на мерките по опазване на околната среда. Задача пред екологистиката е и устойчиво развитие и използване на водните ресурси, както и съхраняване на биологичното разнообразие чрез предотвратяване на изтичанията на замърсители във водните басейни.

Съществува известно разминаване между периода за навлизане на „зелената“ практика в логистичния бизнес и обособяването ѝ в научните кръгове като дисциплина под името „зелена“ логистика. „Зелената“ логистична верига се развива както в права, така и в обратна посока, тоест тя е част от усъвършенствана логистична дейност, наречена интегрирана логистика. Двете посоки на логистичния поток усложняват инструментариума на „зелената“ логистична верига по посока утвърждаване на политики на „зелено“ производство и на устойчиво развитие. За да има ефективно приложение „зелената“ логистична верига, фирмите задължително трябва да вложат средства в екологични мероприятия, да развиват процесите по преработка и да насърчават повторното използване на суровини, материали и стоки. Разгледаните във втора глава системи, методи и стандарти за екологично управление разкриват механизмите за подобряване на логистичната дейност във фирмите. Те представляват генералната „зелена“ схема за постигане на успешна обратна логистика. Направеният дотук анализ дава основание да се структурират възможните информационни канали, чрез които фирмите възприемат и прилагат „зелената“ концепция. Те са структурирани в пет направления, всяко от които логически препраща към следващото:

1) Драйвъри (drivers) или най-важните субекти и обекти, които предопределят „зелените“ промени. В тази категория попада потребителят, който прави осъзнат, информиран избор и изисква от фирмата „зелена“ стока, доставена при условията на „зелен“ транспорт, дистрибуция и т.н. Друг важен драйвър са конкурентните предимства на фирмата. Те се свързват с осъзнаването и отстояването на пазарни позиции на глобалния пазар. За целта се разработват и търгуват „зелени“ блага и услуги, чиято директна и обратна логистика спазва „зелени“ правила. Последен, но не по-маловажен, е драйвърът, свързан с местни, регионални и международни регулации. Тяхното спазване създава норми, стандарти и улеснява процеса по въвеждане на „зелената“ идея във фирмата.

2) Инструментариум (tools) или база от данни за оценка, която подпомага фирмите в прилагането на „зелена“ концепция. В това направление се включват различни екометодологии за производство, насоки за прилагане на стандарти и др. Познанието на подобни инструменти е бъдеща гаранция, че „зелената“ концепция става част от фирмената мисия и ефективното бизнес управление.

3) Изведени крайни данни (outputs) или осезаем продукт, фирмен анализ на „зелените“ постижения, недостатъци, възможни липси или грешки. Реализацията на използвания инструментариум намира своето документално оформление в доклад за устойчивост или в доклад за корпоративна социална отговорност. В допълнение се включват изчисленията за „семејството“ от екологични отпечатъци. По този начин фирмата може да комуникира със заинтересовани страни конкретните постижения от „зелена“ си дейност.

4) Резултати (results) или конкретни пазарни постижения за фирмата, например: придобиване на нови пазарни ниши, повишаване на фирмената ефективност в резултат на нововъведения, промяна към „зелен“ имидж и „зелен“ дизайн на стоката, закупуване на нова техника за рециклиране, повторно производство и др. В зависимост от разбиранията и потребностите на фирмата тези „зелени“

стратегии могат да не се изпълняват от самата нея. Те могат да бъдат отдадени на трети специализирани страни (TPLs) с цел минимизиране на разходи и риск.

5) Проблеми (problems) или трудно преодолими препятствия за фирмите, които затрудняват комуникацията, промотирането и прилагането на „зелена“ концепция. Списъкът с проблеми е строго индивидуален за всяка фирма. При все това практиката показва, че предизвикателствата най-често се свързват в липса на конкретни умения за възприемане на „зелената“ концепция. Предложената концепция е апробирана от автора при разясняване на „зелените“ резултати в трета глава, посветена на регион Пулия (Италия).

В трета глава „Зелени аспекти на обратната логистика в регион Пулия“ се използва индуктивният подход и се обобщават емпирични факти, получени в резултат на проведено от автора самостоятелно изследване през периода март-юни 2015г. Световната практика показва, че изследванията в областта на обратната логистика се базират на конкретни фирмени примери. Затова и в монографията е направено емпирично проучване на фирми от регион Пулия (Италия). Чрез анкета от 25 въпроса и чрез допълнителни интервюта с мениджъри и представители на администрацията на регион Пулия се проверява доколко „зелените“ стандарти, „зелените“ системи за управление и „зелените“ инструменти имат решаваща роля за развитието на обратната логистика и превръщането ѝ в „зелена“ логистика. Ограничение на изследването е, че то обхваща само три фирми от регион Пулия. Едновременно с това може да се приеме, че различията в поведението на трите фирми от различни сектори на италианската икономика дават по-пълна представа за спецификата на разглежданите проблеми в региона.

В трета глава последователно са разгледани въпроси, свързани със състоянието на бизнес средата в Италия, значението на „зелените“ технологии и иновации за италианската икономика, опита в рециклирането, прилагането на системите за екологичен мениджмънт и актуалните логистични практики. В следствие е направен анализ на бизнес средата в регион Пулия, логистичната политика на региона, „зелените“ резултати от обратната логистика в региона по примера на Laterza & F.SPA, Irigom (Gruppo Finsea), Società Agricola Flli Cassese (Masseria del Duca s.s.).

След силен финансов и икономически шок през периода 2012-2013г. през 2015г. италианската икономика постепенно укрепва. Няколко са определящите фактори за крехкия възход на италианската икономика в края на 2014г. и началото на 2015г.: а) обезценката на еврото на световните пазари; б) засиленият експорт на страната извън държавите от ЕС-28; в) спадът в цената на петрола на световните пазари; г) провежданата монетарна политика от страна на ЕЦБ. За 2016г. данните за страната показват спазването на относително консервативна икономическа политика с премерени пазарни действия в условия на международна несигурност. Индустиалното обединение на Италия Confindustria определя „зелените“ технологии и иновации като фактор, определящ посоката на националната производителност. Инвестирането в научно-развойна дейност, която да насърчава развитието на „зелените“ технологии и иновации, се очаква да достигне до 2% от БВП на страната до 2020г. „Зелени“ инвестиции се насочват и в секторите транспортни услуги, логистика и складирането. Италия е първенец по рециклиране сред страните от ЕС-28 с 163 млн.т рециклирани отпадъци (вкл. органичен боклук). В сферата на рециклирането в Италия работят 6 245 фирми с 39 хил. заети. Процесът на рециклиране в Италия е силно зависим от аутсорсинга. Договарянето на дейност по рециклиране е характерна за 44% от малките предприятия, за 59% от средните фирми и 69% от големите компании. Тенденцията е по-силно изразена в Южна

Италия (60% от дейността по рециклиране се отдава). Ползите от рециклирането за Италия се свързват с намаляване на емисиите на въглероден двуокис. Политиката по рециклиране на Италия е свързана с изпълнението на стратегията за разширена производствена отговорност (Extended Producer Responsibility, EPR), като част от европейската стратегия за управление на отпадъците до 2020 г. Италия е третата страна в ЕС-28 по брой регистрирани фирми с EMAS. Този сертификат притежават 20% от всички фирми или 1796 регистрирани производствени локации и 1134 фирми. В 36% от общините в Италия е въведена сертификация или по ISO 14001 или по EMAS. Две трети от общинските администрации следват „зелена“ политика (green public procurement), т.е. приели са да прилагат минимални екологични критерии в своята дейност. В Италия EMAS има най-широко разпространение сред фирмите и организацията от северната и централната част на страната. Най-широко разпространена логистична практика в Италия в последните години е аутсорсинг дейността. Тя се развива като договорна логистика и обхваща планирането, въвеждането и контрола на логистичните вериги, осъществени от трети независими страни на основата на договор. Предпочитани сфери за аутсорсинг са електроника, производство на индустриални стоки, ХВП, автомобилостроене, търговия на дребно и мода. Сфери с потенциално добри възможности са още управлението на отпадъци от болници и аптеки. Логистичните проекти на Италия са разнообразни и интердисциплинарни, полезни са за фирми и клиенти, актуални са и в европейски контекст.

Според географското деление на Италия южната ѝ част (Mezzogiorno) се подразделя на Юг (Sud), който обхваща регионите Аbruцо, Молизе, Кампания, Базиликата, Калабрия и Пулия и Островна (Isole), която обхваща Сицилия и Сардиния. Към Юга за статистически цели има специално обособена област, наречена Другият Юг (l'Altro Sud) представляваща област от 990 общини с 6.8 млн. жители. Това е територия с по-високи икономически възможности от останалата част на Юга. Към нея се включват всички провинции на регион Пулия. Основните индустрии, развити в региона са текстил и производство на кожи, както и производство на метали. Важна за региона е и ХВП. Регионът се отличава с последователна политика по отношение използването на алтернативни източници на енергия. Регион Пулия има задоволителен брой фирми, общо 67, регистрирани по EMAS или на 100 хил. души се падат средно 1.41 фирми, регистрирани по EMAS (при средно за Италия 1.84) . За 2014г. Пулия има постигнато 65%-но събиране на разделни отпадъци. Важно значение за развитието на логистиката в региона има създаденият през 2010г. клъстер по логистика. Конкретното проучване на обратната логистика в регион Пулия поставя следните въпроси: 1. Типология на фирмата; 2. Брой заети; 3. Функция на отговарящия на въпросника; 4. Процент на ползвани дистрибутори, търговци на едро, търговци по препродажба (вкл. онлайн) за нуждите на фирмата; 5. Процент планирани продажби по интернет за следващите две години; 6. Водещи фактори при изграждане на фирмената стратегия; 7. Водещи фактори при изграждане на логистичната стратегия; 8. Най-важни критерии за развитие на фирмената обратна логистика; 9. Начин на управление на фирмената логистика; 10. Организация на обратната логистика на фирмата; 11. Процент логистични разходи за обратна логистика спрямо оборота; 12. Оценка на значението на обратната логистика за фирмата; 13. Оценка на степента на задоволеност от обратната логистика на фирмата; 14. Най-важни критерии за управлението на обратната логистика; 15. Най-важни предимства за фирмената обратна логистика; 16. Най-значими бариери пред фирмената обратна логистика; 17. Фактори за успех на обратната логистика; 18. Използване на аутсорсинг доставчици за обратна

логистика; 19. Значение на прогнозирането и планирането на върнати стоки във фирмата; 20. Перспективи за подобрене на обратната логистика във фирмата; 21. Основни екологични фактори, влияещи върху стратегическите фирмени решения; 22. Мотиви за въвеждане на програма за устойчивост във фирмата; 23. Значение на ИТ системите за развитието на обратната логистика във фирмата; 24. Планиране на фирмени инициатива за повишаване обема на преработени стоки във фирмата; 25. Планиране на промени в управлението на обратната логистика на фирмата през следващите две години. Анкетната карта е изпратена онлайн до двадесет фирми производители от региона, чиито координати са предоставени от представители на логистичен клъстер на регион Пулия. Получена е обратна връзка от три фирми. Те са от категорията средни предприятия в три различни индустрии от региона: производство на хартия, производство на гуми и производство на селскостопански стоки. В допълнение са проведени дълбочинни интервюта с мениджъри от посочените фирми. Основните бариери пред „Латерца“, свързани с прилагането на обратна логистика, са слабото планиране на производствения процес с идея за обратна логистика, както и отказ за сътрудничество между различните търговци от същия бранш. Това води до слабо познаване на синергетичните предимства на обратната логистика. Като представител на сектора „Хартия и картони“ фирма „Латерца“ следва характерната италианска стратегия за аутсорсинг на процеса с цел намаляване времето на продуктовия цикъл, за който е отговорна възлагащата фирма и по-бързо достигане до клиентите в отговор на конкуренцията. Такива са и основните тенденции на италианския пазар за обратна логистика. По отношение на използваните канали от „Латерца“, чрез които тя комуникира „зелената“ си концепция, резултатите показват, че липсата на конкретен „зелен“ инструментариум и разработен документ – доклад от фирма „Латерца“ – са доказателство, че фирмата не може да прилага самостоятелно „зелени“ инициативи. Насърчена от пазарната конкуренция, тя предпочита да аутсорсва своята обратна логистика, за да има сравнителни предимства. Затова и всички „зелени“ проблеми са валидни за фирма „Латерца“.

При фирма „Иригом“ основните пречки за развитие на обратната логистика са свързани с липсата на възглед, че тя е конкурентно предимство, с липсата на инвестиции за подходящи ИТ системи, както и с отказа на дистрибутори и търговци да познават предимствата на обратната логистика и следователно да търсят подходящи финансови, счетоводни и митнически решения за нея. Сред факторите за успех на обратната логистика фирмата откроява стратегическото партньорство с други търговци, правилната оценка за стойността на върнатата стока и наличието на подробна информация за разходите. Използваните канали от „Ириком“, чрез които тя комуникира „зелената“ си концепция разкриват, че фирмата не успява да установи конкретната степен на развитие на своята обратна логистика, тъй като изпълнението на дейностите по рециклиране и обработка на отпадъци са подчинени единствено на спазването на национални и международни регулации. Междувременно се наблюдава и степен на недоразвитост по отношение използваните „зелени“ стандарти и доклади за устойчивост. В този смисъл директиви, които внасят икономически, социални и екологични улеснения за фирмата, могат да насърчат „Ириком“ да въведе самостоятелна програма по обратна логистика. В противен случай се открояват важни проблеми като липсата на специализиран персонал и бюджет за обратна логистика. В тази ситуация фирмата може да отдаде дейностите си по обратна логистика на аутсорсинг. Стратегията на фирма „Касезе“ се базира на въведени иновации, а логистичната ѝ верига е смесена. Най-важно за развитието на обратната логистика е динамиката, реактивността и

формирането на център за финансови ползи и печалби от обратна логистика. Доколкото фирмата е средна, управлението на обратната логистика, както и целият логистичен процес е централизиран с оглед на затворения производствен цикъл. В този смисъл не се налага аутсорсинг на обратни логистични процеси. Сред най-важните критерии за управление на обратния логистичен поток са разширяването на производствения процес, търсенето на нови подходи към консуматорите на „зелени“ стоки и глобализацията на пазарите. Фирмата е задоволена от нивото на своите „зелени“ инициативи, които са в подкрепа на рециклирането и повторното използване на стоки. Изключително важно за нея е, че чрез обратната логистика, която практикува, тя може да подобри фирмения си имидж и да бъде определена за най-добър пример в Южна Италия за чиста и устойчива селскостопанска фирма. Сериозна бариера през обратната логистика на „Касезе“ е липсата на конкретна екологична политика, свързана с обратната логистика както на национално, така и на регионално ниво, отказа на дистрибутори и други търговци да бъдат „зелени“ и да въвеждат обратни логистични услуги. Използваните от „Касезе“ канали, чрез които тя комуникира „зелената“ си концепция показват, че фирмата следи промените в законодателството и изискванията на пазара. Тя е насърчена в своите „зелени“ инициативи не само от собственото си желание за придобиване на сравнителни предимства пред конкурентите, но и от предпочитанията на клиентите за нови екологосъобразни стоки. За целта разработва свой инструментариум, който наподобява методиката за оценка на жизнения цикъл на продукта LCA, чрез който да си гарантира затворен устойчив модел за чисто производство. Подобна методология е първата и важна стъпка към реализация на „зелени“ маркетингови стратегии. Но към момента „зеленият“ имидж на фирмата не е документиран чрез конкретен доклад. Липсата на този важен резултат нарушава точността, правилното възприемане на „зелената“ концепция на „Касезе“. Решаването на подобен проблем може да стане чрез допълнителни инвестиции и оформянето на екип от специалисти, които да управляват разходите за обратна логистика на фирмата, нейните екологични „отпечатъци“ и др.

В тази монография са разгледани примерите на фирми, които представляват различни сектори на производство в регион Пулия (Южна Италия). Те са разположени в различни градове, имат различен брой заети и фактуриран годишен оборот. Техните познания за обратна и „зелена“ логистика също могат да бъдат диференцирани. Това позволява изследването да даде по-пълна картина за различните проблеми и възможности. Чрез трите примера се представят възгледите за прилагане на обратна логистика от фирми производителки от среден ранг. Проучените фирми разкриват както видими проблеми за обратната логистика (при комуникация за значимостта на програми по обратна логистика във фирмата за преработка на гуми), така и неосезаеми възможности (във връзка с имиджа и отдаването на специализирани компании на фирмите в производството на хартия и селско стопанство).

Монографията включва самостоятелни проучвания на автора на основата на съществуваща литература на английски и италиански език, на статистическа информация, на данни от администрацията на регион Пулия и от мениджъри на фирми от регион Пулия. Допълнителна информация с добри примери от световната практика, конвенции или свързани с темата аспекти са посочени с акцент в текста. Поради трудността да се намери точен еквивалент в превода на български език на всички термини, се ползват и понятия на английски език.

Очакваме предложената методология и подход на представяне на обратната логистика да бъдат полезни за изследователи и представители на бизнеса, които желаят да задълбочат познанията си по тази обширна тема.

II. Монографии и студии по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна

2.1. гл.1 Пътна карта към кръговата икономика, Въведение и Заключение в “Иновативни модели за кръгова икономика” (2018) Наука и икономика, Библ. Проф. Цани Калянджиев, кн. 53, 30 стр. (239 стр.) ISBN 978-954-21-0962-4

Монографията има за цел да представи някои иновативни модели за изучаване на кръговата икономика в различни сектори на икономиката в България и Европа. Първа глава „Пътна карта към кръгова икономика“ проследява различни еволюционни моменти важни за развитието на кръговата икономика. Втора глава „Концепции, свързани с кръговата икономика“ представя в сравнителен план концепции, близки до кръговата икономика. Трета глава „Инструменти за въвеждане на кръгова икономика“ представя инструментариума, който стратегически подпомага екологичната оценка на продукти и услуги и ефективното използване на ресурси. В следващите три глави (четвърта „Кръговата икономика и нейното приложение в българския туризъм“, пета „Кръговата икономика и нейното приложение в българската хранително-вкусова промишленост“ и шеста „Сравнително проучване на състоянието и нагласите спрямо кръговата икономика в някои европейски държави“) се използват различни емпирични подходи – онлайн въпросници, дълбочинни интервюта, статистическа обработка на данни със специализиран софтуер, в търсене на иновативни решения за оценка на кръговата икономика в България и някои европейски страни.

В Първа глава „Пътна карта към кръгова икономика“ са дефинирани и анализирани основните моменти от развитието на кръговата икономика в международен план (на равнище ООН) както и постиженията на Европейския съюз по пътя към кръгова икономика и устойчиво развитие (на равнище стратегия на ЕС за устойчиво развитие). Преди да се стигне до концепцията за кръгова икономика са формулирани различни идеи, свързани с устойчивото развитие. Процесът на аргументиране на методологически подходи за включване на екологични съображения в икономическите теории е труден и проблематичен – предимно поради необходимостта да се деконструират основите на съществуващата икономическа система. В началото идеята за проучване на взаимовръзката между икономика и околна среда както и въздействието на рентабилни индустриални дейности върху околната среда не се е считало за важно за подобряване на икономическата ефективност. С времето и опита, управлението на ресурсите на околната среда започва да придобива все по-голямо значение. През 70-те години на XX век започва фокусирането в световен мащаб върху теми, свързани с взаимовръзката между икономика и околна среда. Възниква всеобща загриженост относно екологичните проблеми, произтичащи от производствената дейност. Става ясно, че тя е изцяло зависима от една система, характеризираща се с огромна консумация на суровини и енергия. Единствената цел на различните отрасли е да се постигне финансова възвръщаемост, без оглед на последствията за следващите поколения. Започват дебати, които показват как развитието на модел, основан изцяло на консуматорския подход (вместо да се търси начин да се сведат до минимум отрицателните външни последици), е нецелесъобразен. В средата на 70-те години на XX век една неправителствена асоциация от учени, икономисти и активисти за граждански права, наречена „Римски клуб“, поръчва на Масачузетския технологичен институт да извърши

проучване, с което да определи възможностите за възстановяване на ресурсите на земята. Докладът е издаден през 1971г. под наименованието „Границите на растежа”, също така известен като „Доклада Медоус”. Въпросите за околната среда отново се разглеждат на конференцията на ООН в Стокхолм на 16 юни 1972г., където лидерите на 110-те делегации приемат Стокхолмската декларация по проблемите на околната среда. Конференцията дава някои насоки за постигане на свобода, равенство и право на адекватни условия на живот. Друг етап от тази тенденция, свързана с взаимовръзката между околна среда и икономика, се свързва с доклада на комисията „Брунтланд“, наречен „Нашето общо бъдеще”, публикуван през 1987г. Докладът анализира основните причини за общата икономическа криза, която възниква през тази година, и предлага конкретни действия за решаване на проблемите. Докладът подчертава, че светът е изправен пред „огромно предизвикателство”, на което трябва да отговори, като се възприеме един нов модел на „устойчиво развитие”. От една страна, „устойчивото развитие” означава посрещане на основните потребности на всички индивиди и предоставянето им на възможност да работят за по-добър живот, а от друга – означава оптимистична увереност, че технологиите ще доведат до нова ера на „икономически растеж”. През 1989 г. идеята за устойчивост навлиза и в сферата на туризма. През 1992 г. се провежда първата Конференция на ООН по околна среда и развитие, известна още и като Срещата на върха в Рио де Жанейро. Крайният резултат е дефинирането на 27 принципа, които трябва да се прилагат в бъдещата стратегия за устойчиво развитие. Конференцията също така създава Дневен ред 21, с цел да посочи програмните цели за XXI век. Дневен ред 21 е подразделен на 40 глави и 4 раздела, които имат за цел да определят политиките в отделните сектори за постигане на „устойчиво развитие”. Конвенцията, наречена „Протокол от Киото”, се разработва през 1994г., а до началото на 1995г. правителствата започват преговори по създаването на протокол. Текстът на Протокола от Киото е приет единодушно през 1997г. и влиза в сила на 16 февруари 2005г. след ратифицирането му от Руската федерация. Протоколът посочва шестте парникови газове, отговорни за промяната на климата, чието изпускане в атмосферата трябва да се ограничи. През 1997г., пет години след Срещата на върха в Рио, ООН свиква специален съвет – Специална сесия на Общото събрание на ООН, на която се потвърждава статута на Дневен ред 21. Новият век започва с декларация за международна солидарност, наречена „Цели за развитие през новото хилядолетие” (UN 2000), към която се присъединяват всички 191 държави членки на ООН. Всички участници се ангажират да положат съвместни усилия за изкореняване на крайната бедност, постигане на общо за всички начално образование, равенство между половете и автономност на жените, намаляване на детската смъртност, подобряване на психическото здраве, битка със СПИН, малария и други болести, гарантиране на устойчивост на околната среда, постигане на сътрудничество по света. И макар целите да не покриват всички аспекти на устойчивото развитие, този документ представлява най-сериозният морално-етичен документ, създаван някога. Друга важна конференция, която трябва да се посочи, е Световната среща на върха за устойчиво развитие, състояла се в Йоханесбург през 2002г. Конференцията завършва с издаването на три основни документа: а) Йоханесбургската декларация, която е основното постижение на конференцията; б) План за въвеждане на Дневен ред 21 и в) списък с определени цели за изпълнение. След срещата Рио +20, проведена през 2012 г., е поставен по-ясен акцент върху създаването на партньорства, в сравнение с дефинирането на нови правителствени спогодби. Тези партньорства се считат за основен инструмент за постигането на Целите за устойчиво развитие на основата на които са разписани

осемте Цели на хилядолетието в Дневния ред 2030 на ООН. В периода на договаряне на нов дневен ред и цели за устойчиво развитие се установява, че светът изисква промени както в текущия модел на икономическо развитие, така и в навиците на потребителите. Една от най-изявените идеи за промяна в тази посока се свързва с концепцията за „зелен“ растеж. “Зеленият” растеж не може да замести устойчивото развитие – той е по-скоро част от него. Той разчита на важната роля, която играят технологичните нововъведения, като се стреми да ограничи растежа от зависимостта му от природни ресурси, което е подходящ път за постигане на зелена икономика. “Зеленият” растеж ще доведе до разпространението на нови идеи, предприемачески и бизнес модели, които допринасят за създаването на нови пазари и в крайна сметка, до създаването на нови работни места и производствени процеси.

Не на последно място в еволюцията на идеите за устойчиво развитие е необходимо да се посочи 21-вата сесия на Конференцията на страните (COP 21) по Рамковата конвенция на ООН по изменение на климата. По време на COP – Париж се постига съгласие по една много амбициозна цел. Договореността касае поддържане на увеличението на температурата в света под 2°C, като идеалната цел е +1.5°C. Според договореностите страните трябва да намалят емисиите с 40 до 70% до 2050г., но за да се постигне желаната цел от 1.5°C или по-малко, намалението трябва да е още по-значимо – между 70 и 95% до 2050г. Поддръжниците на тази идея са представителите на островните държави и други страни, които са по-силно повлияни от въздействията на промените в климата. Договореността отразява необходимостта да се инвестира повече в устойчивост и адаптиране, но отново не се навлиза в конкретни мерки. Друг аспект е, че развитите страни трябва да отделят фондове, за да постигнат договорените задачи.

Устойчивото развитие е основна цел и на Европейския съюз посочена в чл.3 от Договора за създаване на ЕС (Договор от Маастрихт 1992) През 1993 г. Договорът от Маастрихт потвърждава приемането на „принципа на предотвратяване“, с който в Общността се утвърждава един балансиран модел от дейности за икономическо развитие, които вземат предвид околната среда. През м. май 1994г. в град Олборг, Дания се състои първата Европейска конференция на устойчивите градове. На нея местните европейски власти се ангажират да въведат Дневен ред 21 от конференцията от Рио 1992г. на местно ниво, като включат дългосрочни програми за устойчиво развитие и кампании за информираност. Следват конференциите в Лисабон през 1996г, Севиля 1999 и 2007г., Хановер 2000 г. и отново Олборг през 2007г. Новият век поставя началото и на т.нар. „Лисабонски процес“ (Lisbon strategy 2000–2010) на основата на разработена стратегия за оперативна реформа, чиито цели са създаването в Европа на „най- конкурентната, основана на знания икономика в света“. Темата за околната среда, която напълно отсъства от Съвета в Лисабон, се дискутира отново на Съвета в Гьотеборг (2001). В рамките на Гьотеборгския съвет се одобрява допълнителен параграф 14 „Стратегия за устойчиво развитие“, който допълва с екологично измерение останалите европейски измерения – икономическо и социално. През 2001г. на основата на Лисабонската стратегия е създадена Европейската стратегия за устойчиво развитие (ЕСУР). Тази стратегия припознава 17-те Цели за устойчиво развитие на ООН. До 2008г. 25 страни-членки на Европейския съюз са одобрили Лисабонската стратегия, а 14 от тях вече са я ревизирали. От 2010г. мониторингът на показателите за устойчиво развитие се осъществява паралелно с наблюдение върху изпълнението на стратегия „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. По данни от 2017г. от мониторинговия доклад на Евростат за изпълнението на ЕСУР, Европейският съюз има предимно умерени краткосрочни успехи по отношение на устойчивото

развитие. Липсата на напредък по посочените цели се дължи на липсата на данни, въз основа на които да се направят изчисления. Този факт потвърждава, че концепциите за устойчиво развитие на Европейския съюз са стратегии в постоянно развитие, те се усъвършенстват чрез нови концепции и индикатори. Така например в Работната програма на Европейската комисия за 2017г. се потвърждава значимостта на принципите на кръговата икономика, чието спазване ще допринесе за постигането на „зелен“ растеж ЕС. С изпълнението на стратегия „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж от 2010г., Европейската комисия преминава към устойчиво развитие, което трябва да се задейства от иновации, но не само технологични, а и такива за по-ефективно управление на ресурсите. На държавите се предлага възможност да отговорят на предизвикателствата на устойчивото развитие, припознавайки ролята на екоиновациите и значението на инвестициите в този сектор. Поставени сме пред двойно предизвикателство: от една страна, да се подобрят продуктите с високи екологични показатели през целия им жизнен цикъл и от друга страна, да се увеличи търсенето на продукти с по-ниско въздействие върху околната среда. В последните години Европейската комисия анализира тенденциите по отношение на екоиновациите чрез специална Обсерватория за екоиновации. Както вече бе посочено, дебатът по въпроса за важността на екологичните фактори води до дефиниране на принципите на устойчиво развитие. Устойчивото развитие може да се счита за икономически принцип, основаващ се на благоприятно за околната среда развитие на индустрията и производството. През последното десетилетие въпросът за устойчивото развитие се конкретизира.

Бъдещето на устойчивото развитие е неразривно свързано с концепцията за кръгова икономика. Кръговата икономика е залегнала в Целите за устойчиво развитие (SDG) и по-специално в следните цели: SDG6: Чиста вода и водоснабдяване, SDG8: Задоволителен труд и икономически растеж, SDG9: Индустрия, иновации и инфраструктура, SDG11: Устойчиви градове и общества, SDG12: Отговорно потребление и производство, SDG13: Действия срещу климатичните промени, SDG14: Живот под водата, SDG15: Живот на земята. Кръговата икономика стимулира устойчивото производство и консумация с цел постигане на ресурсна ефективност и намаляване на отпадъците. Отделните икономики стават по-конкурентоспособни и иновативни в глобален план. Специално за страните от Европейския съюз очакванията са кръговата икономика да осигури „зелен“ растеж с модерни екоиновации, което се потвърждава и от Работната програма на Европейската комисия за 2017 г.

2.2. гл.4 Кръговата икономика и нейното приложение в българския туризъм, в “Иновативни модели за кръгова икономика” (2018) Наука и икономика, Библ. Проф. Цани Калянджиев, кн. 53, 41 стр. (239 стр.) ISBN 978-954-21-0962-4

В четвърта глава “Кръговата икономика и нейното приложение в българския туризъм” е направен преглед на развитието на туризма в България и община Варна, анализирана е концепцията за устойчив туризъм в България и са представени първи предварителни резултати по прилагането на кръговата икономика в туризма на град Варна и региона на основата на данни за въглеродния отпечатък в четиризвездни хотели на к.к. „Златни пясъци“. Данните са обработени с международна професионална програма Gabi ecoinvent (version 3.3).

Туризмът е един от основните сектори в България, като общият му дял възлиза на около 12% от БВП на страната. През 2017г. Министерството на туризма на

България публикува своя актуализирана версия на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014–2030г. Документът кореспондира с идеята на ООН да определи 2017г. за Международна година за развитието на устойчив туризъм. В документа се посочват две ясно изразени тенденции от последните години, а именно – тенденция към увеличаване на броя на нощувките в 4- и 5-звездните места за настаняване и тенденция към намаляване на броя им в 3-звездните обекти. В документа се посочва, че за да може България да поддържа висококачествен туризъм през четирите годишни сезона, е необходимо да предприемат мерки и за намаляване на вредните въздействия върху околната среда и върху местните общности във високите сезони. Актуализираният документ на Стратегията разглежда влиянието на екологичните фактори и най-вече последиците от климатичните промени за туризма. В актуализираната стратегия са посочени индикатори за оценка на устойчивото туристическо развитие на база на европейска методология за управление на устойчиви туристически дестинации ETIS от 2016г. В секция „Екологично въздействие“ е посочено, че ще се търсят механизми за намаляване въздействието на транспорта чрез използване на индикатори, като „среден въглероден отпечатък от туристи и от еднокдневни посетители при пътуване до дестинацията“, достигайки нива от 215 кг през 2020г. до 200 кг през 2030г. С цел създаване на благоприятна околна среда за развитие на устойчив туризъм, конкретният план-действие на Министерството на туризма на България за периода 2017–2020г. предвижда изработване на методика за изчисляване на въглеродния отпечатък на един турист с цел подобро управление на курортните комплекси. В актуализираната стратегия се посочва важната роля на кръговата икономика за развитието на туризма в контекста на изпълнение на политиките на Европейския съюз по отношение на устойчивия туризъм.

Община Варна има разработена „Програма за развитие на туризма за периода 2014–2020г.“. В рамките на приоритет 6 община Варна предвижда насърчаване на различни възможности за иновации и инвестиции в туризма със средства на общината и частния сектор. Данни на НСИ показват, че к.к. „Златни пясъци“ има стратегическо място в дейността на курортните комплекси за регион Варна за периода 2010–2016 г. За периода 2010–2016 г. к.к. „Златни пясъци“ реализира най-голям дял на нощувките в курортните комплекси, в сравнение с к.к. „Св. св. Константин и Елена“ и к.к. „Албена“. Да се създаде устойчив туризъм не означава единствено да се контролират и управляват негативните екологични въздействия на този сектор. Туризмът е много специален вид дейност, която носи множество икономически и социални ползи на местните общности и увеличава осведомеността и подкрепата за опазване на околната среда. Трудно е да се развива устойчив туризъм без съответното законодателство и политики. По тази причина прилагането на концепцията за кръгова икономика може да промени традиционния модел на управлението на туризма, създавайки нови възможности. Следвайки принципите на кръговата икономика при реализацията на туристическите атракции може да се постигне ефективно използване на ресурсите, устойчив модел за развитие, разумен контрол над замърсяването, защита на околната среда, “зелени” покупки и екозабавления. Туризмът произвежда парникови газове и отпадъци, както всяка друга индустриална дейност, и по тази причина приемането на предложенията на кръговата икономика би допринесло за намаляване на отпадъците и на тежестите върху околната среда. Това ще подскаже на туристическия отрасъл как по-добре да се справи с бъдещите проблеми, възникващи от намаляването на ресурсите. Проучването на ефективни и иновативни методи за управление на хотелите, рециклирането на отделни изделия, вместо депонирането им като отпадъци и

намаляването на консумацията на електроенергия може да помогне на организациите да подобрят своя въглероден отпечатък. В хотелската индустрия може да се приложат различни инициативи. По тази причина провеждането на проучване с практически данни за измерване на въглеродния отпечатък на различни хотели във Варна (според методологията за оценка на жизнения цикъл, ОЖЦ) би предложило устойчиви мерки за подобряване на управлението на туристическия сектор. В България, националните политики не слагат приоритет върху екологичните сертификати или “зелените” маркетингови стратегии. Според проучване, проведено в България, местата за нощувки в страната въвеждат системата „Анализ на опасностите и контрол на критичните точки” (НАССР), тъй като той е задължителен, докато другите сертификати и инструменти („Еколейбъл”, ISO 14000, EMAS, „Въглероден отпечатък” и др.) не са въведени. Проучването разкрива, че основната причина за това е, че екологичните сертификати не са задължителни, а се основават на добрата воля на управителите и собствениците на хотелите. Представеното по-нататък в текста проучване илюстрира предварителните резултати от практически случай за хотелите във Варна и региона, свързан с измерване на въглеродния отпечатък в различни хотели с 4 звезди. Проучването цели да се очертаят екологичните ползи за Варна като туристическа дестинация. Решението за избор именно индикаторът „въглероден отпечатък” да бъде оценяван е взето, защото той е важен екологичен сертификат от значение за “зелените” маркетингови стратегии в туризма. „Въглеродният отпечатък“ измерва количеството CO₂, свързано директно или индиректно с даден продукт, организация или услуга. Измерването на въглеродния отпечатък на даден продукт или процес изисква преди всичко идентифицирането и количественото определяне на суровините и консумацията на енергия в подбрани етапи от жизнения им цикъл. За проучването за Варна, избраните граници на системата за ОЖЦ са разделени в три основни фази: 1. подготвителна фаза, която може да се определи като фазата преди настаняването в хотела, в т.ч. пристигането на гости, консумацията на енергия за почистване на стаята, самото почистване на стаята, доставка на храна и др.; 2. основна фаза, която е свързана със самия престой в хотела, като например електричество, климатизация, консумация на вода, сапун и шампоан за банята и др. и 3. финална фаза, свързана с изхвърлянето на отпадъците, крайната консумация на електроенергия, на прах за пране и на спалното бельо и почистване и др. Функционалната единица, използвана в проучването за Варна, е дефинирана като „нощувки в стандартна стая”. Участието в проучването на хотелите с 4 звезди във Варна и региона е доброволно и безплатно. Поканата за участие в проучването е разпространена сред членовете на Варненската асоциация на ресторантьорите и хотелиерите. Отзовали се на проучването са основно четиризвездни хотели, разположени в курортен комплекс „Златни пясъци“ или 25% от всички хотели на територията на курортния комплекс. Анализиранияте данни в хотелите се отнасят за основната фаза от системата на ОЖЦ – консумацията на електроенергия, ангажирания в процесите персонал, количеството храна, използването на почистващи препарати и използването на транспорт за госта и персонала. За получаването на тази информация е подготвена анкетна карта. Събраните и обработени данни (входящи и изходящи) са стандартизирани чрез усреднени стойности, поради вариации между 5–7 % за отделните хотели. В практическия случай на хотелите с 4 звезди управлението на отпадъците не беше взето предвид във финалната фаза, тъй като управлението на дейностите по сметосъбирането и отпадъците се извършва от община Варна. Събраните данни са обработени с програмата Gabi ecoinvent version 3.3, която е редовно обновяваща се международна

професионална база данни и е съставена въз основа на източници от индустриалните отрасли, научна информация и техническа литература. Всички данни в представените таблици и фигури са изчислени в еквивалент кг CO₂ за България. Показателите за въглеродния отпечатък показват общото въздействие, свързано с нощувка за един турист в четиризвезден хотел във Варна и региона. Става ясно, че изчислената в проучването стойност на въглеродния отпечатък в четиризвездни хотели във Варна и региона е равна на 72,5 кг CO₂ еквивалент за една нощувка в стандартна стая. По-високите нива на въздействие (35,9 кг CO₂ eq) са свързани с основната фаза. В практическия случай факторът „електроенергия“ е с най-голяма тежест от екологичните показатели. В заключение са отправени някои препоръки. Публичният сектор би трябвало да инициира стремеж у хотелите към получаване на екологични сертификати, като „Въглероден отпечатък“ или ISO 14000, посредством субсидии или обществени фондове по програми и проекти. В същото време трябва да се предизвика и обществена дискусия и/или форум, на който да се обясни на гражданите колко е важно дейностите по управление на процесите в туризма да се основават на устойчиви подходи. Най-важният аспект е постоянното подобряване на процесите по предоставяне на услугата за туристическо настаняване. Тази стратегия ще доведе до създаването на местен бранд, основаващ се на екологично сертифициране и прилагане на стратегии за зелен маркетинг.

2.3. Sustainability opportunities in Bulgarian wine industry in the light of circular economy, гл. 8 в “Theory and practice of circular economy” (2019), изд. Direct Services, София, 22 стр. (306 стр.), ISBN 978-619-7171-76-1

Устойчивото винопроизводство може да се дефинира като глобална стратегия за производство на грозде и свързаните с него системи за производство на вино, които водят до икономическа устойчивост, предлагайки качествени продукти и задавайки ефективни изисквания за намаляване на риска за околната среда, биоразнообразието и здравето на потребителите в отделните региони. Едни от успешните примери за устойчиво винопроизводство в света са разработени като конкретни политики или стратегически партньорства, в т.ч. California Sustainable Winegrowing Alliance (САЩ), Wine Sustainable Policy (Нова Зеландия), Integrated production Wine Scheme (Южна Африка). За голяма част от фирмите, възприемането на устойчиви практики включва спазването на екологични стандарти и програми: EMS, в т.ч. ISO 14001 или изпълнение на екологичен план за действие. Някои изследвания показват, че екологичната култура на винарските изби и техните финансови ангажименти към околната среда са водещи фактори за успешното прилагане на екологичните управленски системи (EMS). Други изследвания включват в оценката на винопроизводството екологични индикатори като „въглероден отпечатък“. Те стават определящи за решението на фирмата да разположи своя винарски бизнес в определена територия/регион. В този смисъл, равнището на въглеродни емисии има икономически последици за винопроизводителите: какви са подходящите начини за превоз и натоварване; как да се опакова стоката; за къде да се изнася стоката? Устойчивостта на виното може да се изчислява чрез показатели за измерване на вредните емисии на въглероден двуокис (CO₂). За изследване на устойчивото винопроизводство широко се прилага и методологията за изследване на жизнения цикъл на продукта (LCA). Както доброволните сертификати, така и оценката на въглеродните емисии влизат в състава на инструментите, чрез които се оценява кръговата икономика. Основната цел на концепцията за кръгова икономика е да се елиминират отпадъците системно и съобразно жизнения цикъл на продукта.

Кръговата икономика е призвана да създаде допълнителна стойност за бизнеса, общините и обществото чрез успешно възобновяване на водни ресурси, суровини и енергия и чрез затваряне на веригата още на ниво регион. В този смисъл всеки индустриален сектор и всеки фирмен пример, вкл. във винопроизводството, може да спомогне за успешното прилагане на принципите на кръгова икономика.

Обект на настоящото изследване е българското производство на вино и по-специално производството на вина на регионални производители от малък и среден ранг. Целта е да се анализира текущото състояние, възможности и предизвикателства в сферата на екологичната устойчивост за винопроизводителите. Събраните данни за фирмите са съгласувани с концепцията за кръгова икономика на Европейската комисия. Настоящият анализ проучва данни за три фирми-производителки на вино (бяло, розе и червено) в област Варна. Фирмите са от среден ранг по размер, с капацитет на обработка на грозде до 300 т/ годишно. Изследваните фирми от региона на Варна прилагат всички основни етапи от технологичния цикъл за производство на вино. На основата на предложения технологичен цикъл и за нуждите на настоящия анализ са обособени три основни фази, чрез които да се оценят екологичните възможности на избите в контекста на кръговата икономиката, а именно: 1) винопроизводство; 2) почистване на използваното оборудване; 3) бутилиране и опаковане. Първата фаза е онази, която създава най-голямо количество отпадъци. Това е и най-скъпата за технологична поддръжка фаза, най-трудоемката като консумира около 30 % от общата електроенергия и 50% от използваното количество вода в рамките на трите фази.

В заключение са изведени някои основни наблюдения за приложението на кръговата икономика от МСП във винопроизводството на регион Варна, а именно: (1) Винопроизводството изисква сериозни икономически и технически инвестиции, поради което спазването на определени екологични норми (в контекста на кръговата икономика) се припознава само като обичайна дейност с цел екологична и биологична защита; (2) Отделните категории отпадъци на винените изби се получават основно при фаза 1 (винопроизводство) и фаза 3 (бутилиране и опаковане). Фаза 2 (почистване на използваното оборудване) не създава отпадъци, но е сериозен потребител на водни ресурси (около 50%); (3) Отпадъците от винопроизводството могат да се класифицират основно в две категории: а) биологични- те се използват от самите винопроизводители или други селскостопански дружества и б) небιологични- потенциално застрашаващи околната среда, чиято степен на опасност зависи от прилагането на закони и директиви и приета екологична сертификация; (4) Винопроизводителите от малък и среден ранг не прилагат стандарт ISO 14001 или други екологични оценки като например оценка на жизнения цикъл (LCA) или изследване за въглероден отпечатък. Стандартите за безопасност и сигурност се приемат за синоним на екологични сертификати, тъй като в тях са вписани главните изисквания за химическа и техническа подготовка при винопроизводството. Единствено закон може да задължи МСП във винопроизводството да приемат ISO 14001. Стандарт ISO 14001 имат само големите винопроизводители, които изнасят продукция в чужбина; (5) Винопроизводителите срещат трудности при разделянето и предаването на отпадъци от производството (извън биологичните), тъй като инвестират сами в подобна дейност. Държавата и прилежащите ѝ екодружества имат само контролни функции; (6) Винопроизводителите са отчасти запознати с принципите на кръговата икономика, поради спецификата на дейността им, а именно- отделянето на полезни компоненти от гроздето, които могат да бъдат основна суровина за други производства. В този смисъл, винопроизводителите са

заинтересовани от възможни програми и проекти, финансирани от ЕС, национални правителства и местни власти за финансиране на принципите на безотпадната концепция; (7) Секторът лозарство и винопроизводството в България не е сред приоритетните сектори по мярка 4.2. „Финансиране за преработка на селскостопански стоки“ по Програма за развитие на селските райони 2014-2020г. Мярка 4.2. засяга биопроизводство от други сектори на ХВП и е зададена от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони. С невъзможността да участват по тази мярка, винопроизводителите са оцетени да ползват и средства за събиране, обработка и оползотворяване на отпадъци, средства за енергийна ефективност и др., които могат да значително да подпомогнат превръщането на винарския сектор в България в истинско устойчиво производство; (8) Устойчивото производство на вино изисква МСП винопроизводители да провеждат професионални консултации с цел ползване на най-добър опит, обучение в най-добри техники и запознаване с предимствата от ползване на екологична маркировка за качество. Тези подходи могат да ги подпомогнат при изготвянето на техен стратегически план за винопроизводство, подчинено на принципите на кръговата икономика.

2.4. Екологичен мениджмънт- някои глобални предизвикателства пред развитието му (2009) гл.2 в “Глобализацията- въпроси на теорията, поглед към екологичната и социална практика”, СТЕНО, 14 стр. (145 стр.), ISBN 978-954-449-439-1

Настоящата глава от книгата анализира значението на екологичния мениджмънт за бизнес дейността на фирмите, в т.ч. ползите и рисковете от интегриране на екологичните практики в стратегията на фирмата. Всяка организация, независимо дали е оублична или частна, голяма или малка, оказва неблагоприятно въздействие върху околната среда и има интерес от използването на екологични управленски системи (EMS) за постигането на ефективност по отношение на процесите, ресурсите, конкурентоспособността. EMS има за задача да идентифицира и количествено да измерва влиянието върху околната среда, човешкото здраве и безопасност като определя подходящите стратегии за противодействие на негативните въздействия. За постигане на оптимална ефективност е необходима интеграция на екологичния мениджмънт с текущите дейности на фирмата. Такива са проектирането и развитието на продукта, контролът на място и проектирането на поддейности. Предизвикателство пред глобализация се екологичен мениджмънт на компаниите е повторното използване на продуктите. То способства за създаването на ефективна мрежа от възстановими ресурси като се клиентите се поощряват да закупуват отново. Ключови участници в екологично ориентирания мениджмънт са доставците на суровини. Проучвания във Великобритания и САЩ показват, че компаниите с екологични инициативи са сред водещите в света по качество на произведената продукция, внедрени иновации и постигната рентабилност.

Целта на настоящата разработка е да разкрие същността и предизвикателствата пред екологичния мениджмънт на фирмите. С оглед на по-доброто му познаване са представени плюсовете и минусите на някои основни методи, прилагани в областта на екологичния мениджмънт, в т.ч. концепцията Кайдзен, концепцията на 5-те S, концепцията за цялостна производствена поддръжка (TPM), концепцията за клетъчното производство (CM), концепцията “точно навреме” (JIT), моделът на Шестте сигми. Стремежът е да се оценят ползите за фирмите от провеждането на подобна устойчива политика и да се очертаят някои препоръки пред усъвършенстването ѝ в условията на глобален бизнес. Екологичните управленски

системи представляват формален набор от политики и процедури, които определят начина за оценяване, управление и проследяване на екологичното влияние на компанията. Мотивите за прилагане на екологични управленски системи се свързват с благоприятното влияние върху корпоративния имидж, подобрената комуникация с местните общности и заинтересовани страни, както и с възможностите за прилагане на инициативи по рециклиране. На практика специфичната структура на екологичните управленски системи използва базовия модел “Plan-Do-Check-Act”, който създава условия за разходно ефективна екологична дейност чрез определяне на правила за постоянно подобряване на процесите, които организацията предприема за постигане на нейните икономически и екологични цели. Сертифицирането от трети независими лица също увеличава общественото доверие в екологичните управленски системи. Международната организация по стандартизация ИСО разработва през 1996г. най-широко признатия стандарт за екологично управление ISO 14001. Стандартите ISO 14001 установяват ясна и точна управленска рамка, чрез която влиянието на организацията върху околната среда може да бъде системно установявано и намалявано. За да запази този стандарт, организацията трябва да показва непрекъснато подобряване и на всеки три години независим одитор следва да преразглежда екологичната ѝ управленска система.

В тази глава се посочват основните измерители за екологична ефективност, целящи намаляване на консумацията на ресурси и се дават препоръки какви данни могат да събират компаниите от текущите си процеси. Такива са данните за екологичните рискове, за жизнения цикъл на продукта, за инвестициите в чисти технологии, за количеството използвани ресурси и вредни вещества и др. Направеният анализ посочва какви допълнителни ползи могат да имат компаниите, ако спестяват финансови средства и прилагат по-добре екологично ориентирания мениджмънт.

В заключение се отправят някои препоръки към компании, желаещи да прилагат методите на екологичен мениджмънт: по-сериозна ангажираност към екологията; търсене на партньори за включване в екологични програми; оптимизиране на съществуващата екологична дейност и по-добра организация при управлението на отпадъци или повторната употреба на продукти; технологично усъвършенстване на методите за чисто производство; постоянна мотивация на екипа. Ефективният екологичен мениджмънт е предпоставка за успешно устойчиво развитие, което може да се реализира на следните равнища: фирмено (чрез екологични инициативи, напр. рециклиране), индустриално (чрез създаване на еко-индустриални или “зелени” паркове) и интегрирано (чрез създаване на еко-кълъстерни формирования на регионално и национално ниво).

2.5. Сътрудничество в логистиката: аспекти от опита на страните от Югоизточна Европа и поуки за България (2008) гл. 2 в «Икономика, отворена към промени», СТЕНО, 48 стр. (125 стр.), ISBN 978-954-449-335-6

Студията разглежда съвременните условия, при които се развива логистичната концепция и практика в страните от Югоизточна Европа. Разработката анализира теоретичните аспекти на сътрудничество в логистиката и търси подходящи решения за България от гл.т. на протичащите процеси на европеизация и глобализация. Специално внимание е отделено на партньорството в логистичния мениджмънт и транспортната логистика. Текстът проследява промените в транспортната логистика като съществен компонент от логистичния мениджмънт и предпоставка за осъществяване на логистично сътрудничество.

Авторът застъпва мнението, че съвременните логистични мрежи в Югоизточна Европа стават все по-комплексни, специализирани и се интегрират успешно в контекста на икономическата глобализация. Едновременно с това те страдат от редица несъвършенства поради натрупани негативи в провежданата логистична политика на микро- и макроравнище. Основен фактор, определящ бъдещото им развитие, е логистичното сътрудничество.

В първата част на студията, авторът разглежда различните възгледи за логистично сътрудничество. То може да се дефинира като създаване на мрежа от партньори, в т.ч. от доставчици и производители, които да гарантират гъвкавост, устойчивост и иновативност на провеждания логистичен мениджмънт. Логистичното сътрудничество следва да се подчинява на ред условия, най-важните от които са интеграция и синхронизация на логистичните решения, съвместен мониторинг на предприетите логистични дейности и изготвяне на препоръки. Логистичното сътрудничество е предпоставка за постигане на сравнително предимство извън рамките на дадена компания. Основата на логистичното сътрудничество се полага чрез взаимовръзката между производство и логистика чрез формирането на вътрешни и външни мрежи за работа на международните пазари. Това сътрудничество води до повишаване на икономите от мащаба, подобряване на местоположението на логистичните мрежи, задълбочаване на продуктовата специализация, повишаване на качеството на произведената продукция. Логистичното сътрудничество е особено полезно за големите международни компании и се характеризира с висока степен на сложност и зрялост (колаборационна зрялост). С оглед развитието на глобалните пазари, логистичното сътрудничество често се свързва и с концепцията за глобален логистичен мениджмънт, при който има засилен технологичен обмен, квалифицирани кадри и ефективни партньорски отношения. Успешното логистично сътрудничество се дължи на способността на логистичния мениджър да реализира глобални логистични стратегии, да модифицира взаимовръзки в съществуващи логистични мрежи. По този начин логистичното сътрудничество има предпоставка да разгърне своя иновативен потенциал и да изгради иновативни логистични мрежи.

Разбира се не бива да се пренебрегват и противоположни възгледи за логистичното сътрудничество. Проучвания сред американски компании от производствени сектор показват, че логистичното сътрудничество може да е неефективно (например между логистичен и маркетингов отдел), ако се осъществява само при необходимост. Други проучвания сочат, че по-високата степен на логистичното сътрудничество гарантира по-добри условия за качествен информационен обмен, аутсорсинг проекти и онлайн продажби. Може да се обобщи, че логистичното сътрудничество е вид партньорство, печеливша стратегия в процеса на интегриране на логистичния мениджмънт на фирмите.

Втора част от студията е посветена на взаимовръзката между логистичното сътрудничество и логистичните стратегии. Логистичните стратегии целят поддържане на водещи пазарни позиции и постигане на сравнителни предимства. Определящи за логистичната стратегия на една фирма са нейните възможности, пазарно представяне и дизайн на логистичните дейности и процеси. От значение е и централизацията, контрола, специализацията и/или интеграцията във фирмата и др. Успешната логистична стратегия следва успешната обща корпоративна стратегия, предлагайки нови възможности за подобряване на логистичното представяне. Логистичната стратегия предопределя степенята на логистично сътрудничество между фирмите, давайки възможност за реализиране на поредица от стратегии (B2B, B2C, Commodity procurement, strategy, Flexible centralization strategy, Global

strategy, JIT, Make-to-Order, Postponement strategy, Speculation strategy, Quick response и др.). Логистичното сътрудничество е предизвикателство за прилагане на логистични стратегии, тъй като предполага гъвкавост на взаимоотношенията, партньорска интеграция и мониторинг на действията. Специфична форма на взаимовръзка между логистичното сътрудничество и логистичната стратегия е логистичното коопериране, което представлява процес на едновременно доброволно и спонтанно конкуриране и коопериране между фирмите с цел извличане на ползи. Положителните страни на логистичното коопериране са свързани с възможността за колективни действия на глобалния пазар, споделяне на бизнес риска, по-бързия пазарен отговор и гъвкавост при вземане на решения. Според някои автори, логистичното коопериране е стъпка към изграждане на стратегически алианси в логистиката.

Третата част от студията извежда някои особености пред логистичното сътрудничество на страните от Югоизточна Европа, тъй като развитието на търговията и логистичните взаимоотношения между страните има сериозен отпечатък върху динамиката на европейската икономика. Редно е да се отбележи, че логистичният сектор за страните от Югоизточна Европа е нещо модерно и ново и равнището на предлаганите услуги не е достигнало това на западноевропейските икономики. Важна стъпка към логистично сътрудничество на страните от тази част на континента е установяването и поддържането на дългосрочни експортно-импортни взаимоотношения. Друга важна стъпка е привличането на повече преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ) с цел изграждането на индустриални зони, нови логистични терминали и центрове. От взаимен интерес за страните от Югоизточна Европа е поддържането на ефективна е-логистика, онлайн обмен между национални и чуждестранни фирми и др., тъй като пазарът на тези страни с годините ще бъде все по-сериозно повлиян от навлизането на аутсоринг доставчици. И още, страните от Югоизточна Европа трябва да поощрят сътрудничеството си при изграждане на транспортна инфраструктура, за да се предлага по-широк спектър от логистични услуги. Не на последно място, страните трябва да развиват потенциала си в сферата на обратната логистика като формират необходимите за целта мрежи и платформи. Чрез практикуването на обратна логистика страните от Югоизточна Европа могат да достигнат онази степен на устойчиво развитие, при която може да се твърди, че продуктите им са екологосъобразни и съобразени с европейските норми и международни стандарти. Всички анализирани особености пред логистичното сътрудничество на страните от Югоизточна Европа са подкрепени с примери.

Четвъртата част от студията отделя специално внимание на транспортната логистика като съставен елемент за реализиране на логистично сътрудничество. Транспортните операции насърчават междуфирменото сътрудничество и повишават възръцаемостта в логистичния сектор. Транспортът има посредническа роля за ефективното сътрудничество между партньорите в логистиката.

Извън общата концептуална рамка на представяне на транспортната логистика, в т.ч.: видовете транспортни посредници, възможностите за аутсорсинг на транспортни услуги, разпределението на транспортните разходи и възможностите за тяхното оптимизиране, приоритетните транспортни коридори и дестинации, в тази част се извеждат аргументи в подкрепа на разширяване на обхвата от предлагани транспортни услуги от фирмите в Югоизточна Европа, в т.ч. намаляване на рисковете за собственика на товара, подобряване на комуникацията между всички участници в процеса, по-добро познаване на предпочитанията на клиента, улесняване на организацията на товаропотоците, по-добро консолидиране на товарите, по-бързо и ефективно оформяне на договори за превоз и др.

Последните части от студията са посветени на възможностите за логистично сътрудничество в България и перспективите пред логистичното сътрудничество в Югоизточна Европа. Авторът изказва тезата, че България изоставя в прилагането на редица международни логистични практики, които могат да спомогнат за успешното ѝ сътрудничество с други държави. Другите страни от Югоизточна Европа също се намират в началната фаза на развитие на логистичните им пазари. Важно е страните от този регион да се възползват максимално от географските си предимства и да бъдат центрове за логистично сътрудничество (дистрибуционни центрове, логистични площадки и т.н.).

Може да се обобщи, че партньорството в логистиката има своите слаби и силни страни за страните от Югоизточна Европа. Подобно сътрудничество следва да се основава на свободен обмен на информация, споделени разходи и данни за продукцията, на координирани решения за капиталовложения и разходи, на доверие, репутация. Страните от Югоизточна Европа са осъзнали необходимостта от дългосрочно партньорство в логистиката като най-успешните партньорства ще бъдат онези, които водят до иновации и високо качество.

2.6. Sustainable indicators for international comparison: the opportunities of MFA tool (2008) гл. 3 в «Икономика, отворена към промени», СТЕНО, 10 стр. (125стр.), ISBN 978-954-449-335-6

Настоящата глава от книгата разглежда възможностите пред прилагането на анализа на материалните потоци (MFA) на международно равнище. Емпирично е тествано влиянието на определен токсичен елемент (меркурий), участващ в състава много стоки обект на търговия в Италия и България. Нивото на всички токсични елементи е необходимо да бъде проследявано и контролирано. Въз основа на обработените статистически данни се дискутират възможните търговски ефекти и се правят предложения към мениджърите. Специален акцент е поставен върху възможността данните да се интерпретират чрез анализ на материалните потоци. MFA е подход, който позволява да се детайлизира информацията за суровините, вредните емисии, свързани с тях и да се направи сравнение с други държави като се разгледат сходни проблеми и възможни стратегии. В настоящия текст е направено сравнение на България с Италия, Германия, САЩ и Япония. Предложението е в България да усъвършенства методологията за MFA по примера на другите държави така, че използваните индикатори да отговарят на изискванията на европейското законодателство за оползотворяване на отпадъци.

III. Научни статии по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ – Варна

3.1. The role of Carbon Footprint indicator for sustainable implications in tourism industry-case study of Bulgaria (2019) сп-е International Journal of Sustainable Economy, ISSN 1756-5804 (приета за печат на 08.07.2019г.), 22 стр.

През последните години интересът към проблемите на околната среда в туристическия сектор нараства и се насърчават инициативи за намаляване на въздействието върху околната среда. Тези съображения подчертават необходимостта от засилване на научните изследвания, насочени към правилното управление на туристическите дестинации в светлината на тяхната устойчивост. Целта на тази статия се характеризира с две подцели: първо, показва се как се изчислява индикаторът „въглероден отпечатък“ (CF) за хотели, разположени в курорта „Златни пясъци“ (България) и второ, се подчертава как анализът на този екологичен показател става полезен за предлагането на управленски и екологични подобрения, за предлагането на „зелени“ маркетингови стратегии за устойчив туризъм в България.

Обобщавайки основните аспекти на проучването на въглеродния отпечатък в хотели в к.к. „Златни пясъци“, могат да се очертаят някои предложения за развитието на устойчивия туризъм във Варненския регион. Първо, приемането на стандарт за въглероден отпечатък стимулира участието на хотели и курорти, регионални организации, политици и сдружения на потребители като улеснява тяхната „зелена“ маркетингова стратегия. Второ, проучването на анализа на жизнения цикъл (LCA) за изчисляване на CF е възможност за стимулиране на иновативни местни политики, за повишаване на конкурентоспособността на клъстери от хотели. Хотелите са големи потребители на енергия - от осветление, отопление, вентилация и климатизация до почистване и пране. Един основен механизъм за намаляване на техния въглероден отпечатък е подобряването на енергийната им ефективност чрез използване на възобновяема енергия (където е възможно). Трето, потребителите все повече се интересуват от информация за околната среда и етичните ангажименти. Този аспект се превръща в стратегически, защото избягва ниското качество на туристическите услуги или неспазването на критериите за качество и обучава туристите как да проследяват качеството на туристическия продукт и минимизират екологичните проблеми.

3.2. Развитие на нисковъглероден туризъм в Пулия: проучване на проект I. Archeo.S (2019) сп-е Народно стопански архив, бр. 2, с. 17-32 ISSN 0323-9004

Статията има за цел да проучи основните фактори, оказващи влияние върху развитието на нисковъглеродния туризъм в регион Пулия, Италия. Нисковъглеродният туризъм се определя като нов начин за устойчиво развитие и конкурентоспособност на туристическата дестинация, който насърчава прилагането на нисковъглеродно потребление. Основните изисквания за развитие на нисковъглеродния туризъм са нисковъглероден транспорт, нисковъглеродно потребление, нисковъглеродно настаняване, по-ниски въглеродни отпечатъци от пътуване и др.

В статията се проучват нагласите на фокус група от 60 публични и частни заинтересовани страни в рамките на проект Интерес Италия-Хърватия, наречен I-Archeo.S. Данните са събрани по време на нарочен I-Archeo.S маршрут (N = 40) и чрез допълнителни интервюта с участници (N=10) през м. март 2019г. Иконометричното моделиране е направено с t-тест, varimax ротация, както и с Likert-скали и е приложено за изследване на факторите на влияние върху поведението на туристите и нагласите за устойчив туризъм (в т.ч. наличие на екологично сертифициране, участие в екологични инициативи, интерес към типични продукти, осведоменост за “зелените” събития и др.). В статията се моделира профила на потенциалните туристи в регион Пулия с отношение към нисковъглеродния туризъм: високообразовани, с добър социален статут, с отношение към разделното събиране на отпадъци, заинтересовани от нови знания в сферата на екологията и културните традиции на региона (в т.ч. повишаване на информираността за понятието “въглероден отпечатък” или възможностите за създаване на регионална марка “Пулия”). Резултатите от проучването показват, че нисковъглеродния туризъм се превръща в основен начин за стимулиране развитието на устойчивия туризъм в регион Пулия. На основата на емпиричното проучване се обобщава и дефиниция за термина “устойчив туризъм”: бизнес, оказващ въздействие върху околната среда и местната култура и спомагащ за генериране на доходи, заетост и опазване на съществуващите екосистеми.

3.3. Reverse logistics of Southern Italy-between green opportunities and problems (2017)
Reverse logistics magazine, Reverse logistics Association, ed. 84, vol. 7, Issue 11, pp. 14-18
ISSN 1934-3698

“Зелената” логистична верига може да се развива в директна и обратна посока като представлява част от т.нар. интегрирана логистика. Последната от своя страна влияе благоприятно върху “зеленото” производство и устойчивото развитие на бизнеса. Целта на “зелената” логистична верига е да подобри екологичното представяне на фирмите като намали техния екологичен риск. Сред факторите за развитие на всеки зелен бизнес са законовите регулации, интереса на потребители към “зелен” бранд на продуктите, възможностите за рециклиране и възстановяване на продуктите (като част от обратната логистика). Италия е държава, която отдавна инвестира в доброто екологично представяне на фирмите си. При все това, производителите в Южна Италия срещат трудности при прилагането на “зелени” политики и обратна логистика.

Статията прави обзор на приложението на обратната логистика в различни индустриални сектори на Южна Италия. Изложението разкрива основните предизвикателства пред “зелените” инициативи в логистиката и потенциала пред обратната логистика. Основните трудности за фирмите в Южна Италия са свързани със слабата квалификация и опит на мениджъри и служители в сферата на обратната логистика както и с опасенията за неоправдано високи разходи за производство и дистрибуция.

Статията е реализирана по покана на висшия мениджмънт на Международната асоциация по обратна логистика (Reverse Logistics Association) за популяризиране сред международните бизнес среди на резултатите от публикувана монография със заглавие “Зелени възможности и проблеми на обратната логистика”. Статията систематизира водещите “зелени” драйвъри за развитието на обратната

логистика, а именно: потребителски предпочитания, възможност за извличане на сравнителни предимства, съществуващи международни стандарти и регулации.

3.4. Reverse logistics and Circular economy-working together? (2017) Известия на съюза на учените- Варна, бр. 2, с. 13-21 ISSN 1314-7390

Кръговата икономика е концепция, заместваща модела на линейната икономика. Кръговата икономика се фокусира върху управлението на отпадъците и намирането на пазар за вторично създадените, преработени или рециклирани продукти. Сред основните работещи стратегии на кръговата икономика са рециклирането и намаляването на отпадъците и в този смисъл концепцията за кръгова икономика е свързана с концепцията за обратна логистика. Обратната логистика е част от кръговия механизъм, улесняващ жизнения цикъл на крайните продукти и стимулиращ положителни ефекти като повторно използване и рециклиране. Основните принципи, свързващи обратна логистика и кръговата икономика са използването на възобновяеми ресурси, подобряването на еко-дизайна на продуктите с цел намаляване на отпадъците, максимизиране на стойността на рециклираните продукти, въвеждане на иновации в производството, реорганизация на производствения процес и повишаване на екологичното съзнание на потребители и производители.

Статията цели да изследва кои фактори (икономически и екологични) оказват влияние върху обратната логистика, създавайки предпоставки за въвеждане на принципите на кръговата икономика. Основният инструментариум за анализ на тези фактори е матрицата на Кралич от 1983г. Изследването предлага нов методологически подход за анализ на матрицата в качеството ѝ на методологическа основа на взаимвързката: кръгова икономика-обратна логистика. Адаптирането на матрицата към принципите на кръгова икономика показва, че рискът за фирмите е висок и печалбите им остават ниски, ако не използват информация за възможностите на обратната логистика и/или не участват в инвестиционни партньорства, подпомагащи организацията на обратната логистика и обратно-рискът е нисък и печалбите са високи при въвеждането на екологични стандарти и обучение по успешни “зелени” стратегии. Чрез матрицата на Кралич една фирма може да разпознае своите най-добри възможности за навлизане на “зелени” пазари, за осъществяване на принципите на обратна логистика и кръгова икономика.

3.5. Роля на иновациите за устойчивото развитие на логистиката (2016) Известия на съюза на учените-Варна, бр. 2, с. 85-89 ISSN 1314-7390

Логистиката е важен сектор за европейската икономика, който зависи от възможностите за намаляване на разходите. От своя страна логистичните разходи зависят от насърчаването на “зелените” инициативи в логистичната дейност. По този начин се увеличава шанса за постигане на устойчивост в логистиката (logistics sustainability).

Целта на статията е да покаже доколко е синергетична връзката иновации-логистика за постигането на устойчивост в този стратегически сектор. С помощта на конкретни примери от практиката се доказва, че съществува положителна взаимовръзка между иновациите и конкурентоспособната логистика. В статията са класифицирани някои основни характеристики на иновациите в логистиката, а именно: колаборация или съпричастност на всички участници в извличането на максимални ползи от логистичния процес; адаптивност или способност на

фирмите да постигнат съвършенство на логистичните процеси и създаване на нови продукти и услуги; устойчивост или търсене на “зелени” концепции в логистиката; интелигентност или вземане на решения “точно навреме” и видимост или постигане на конкретни и явни резултати.

3.6. Стратегическите проблеми Варна как кандидата за европейска столица на културата в 2019 г. (2013) Вопросы структуризации экономики, с. 31-35 ISSN 1813-3528

Европейска столица на културата е програмно събитие на Европейската комисия, призвано да обедини хората на европейския континент в тяхното културно многообразие. Инициативата Европейска столица на културата стартира през м. юни 1985г. по предложение на Мелина Меркури. През годините различни градове-кандидати се стремят да предложат своите най-добри и иновативни стратегии за културно и социално-икономическо развитие на града.

Целта на статията е да очертае някои стратегически стъпки, важни за осъществяването на ползотворно партньорство между публични власти, културни оператори, бизнес, научна общност и др. в рамките на Европейска столица на културата. Град Варна е кандидат за Европейска столица на културата като целта е да приобщи към кандидатурата и градовете от региона. Направени проучвания за нагласите на града към програмното събитие показват, че във Варна няма изграден модел за културно развитие, адекватен за европейското програмно събитие. В тази връзка са маркирани основните стратегически стъпки, които Варна трябва да предприеме, за да реализира успешен проект. Някои от по-важните стратегически стъпки в дългосрочен план са: създаване на интегриран културен модел, отчитащ икономически, социални, културни и екологични фактори; насърчаване на диалога между заинтересованите страни с цел създаване на креативна среда (creative ecology); промотиране на научните изследвания в сферата на културата, икономика на културата и културните иновации. В средносрочен план е важно град Варна да създаде условия за мобилност на своите културни оператори и да стимулира образованието в сферата на културата и изкуствата. В текста се защитава тезата, че липсата на конкретен модел за култура не води до нови и позитивни идеи за културно развитие и че политиката в областта на културата трябва задължително да бъде и е инвестиционна политика.

3.7. The water footprint as an indicator for managing water resources: the case of Italian olive oil (2011) International Journal of Sustainable Economy, vol. 3, No 4, pp. 425-439 ISSN 1756-5804

Управлението на водните ресурси е приоритет в дейността на Европейската агенция по околна среда. Селското стопанство и енергийният сектор консумират над 80 % от наличните водни ресурси. Управлението на водните ресурси изисква интердисциплинарен подход за ефективно управление, вкл. извеждането на индикатори за изчисление на устойчивостта на основата на анализа на материалните потоци (MFA). Водният отпечатък (WF) е инструмент за събиране и обработване на информация за правилното използване на водните ресурси в определен регион в съответствие с наличните природни дадености. Водният отпечатък събира факти и цифри за водните ресурси и посочва дали определен икономически сектор изисква повече количество вода от наличното.

С оглед на климатичните особености на регион Пулия, Италия и предвид важността на производството на маслини (за зехтин) в този географски регион, изчисляването на WF може да подпомогне земеделските стопани и управляващите селскостопански предприятия, за да подобрят познанията си за индикатора. След направени конкретни изчисления на WF в статията се посочват предимствата от въвеждането на водния отпечатък за отрасъла, а именно: създаване на мрежа между бизнес партньори с цел намаляване на риска от липса на прясна вода; прилагане на аутсорсинг за изчисление на WF като работеща стратегия за успешна екологична политика; провеждане на информационна компания сред акционери, мениджъри, публични институции, частни фирми и др. заинтересовани лица за смисъла на показателя WF; вписване на индикатора WF като компонент в регионална статистика за околна среда; участието на индикатора WF като инструмент за планиране на Общата селско-стопанска политика на ЕС.

3.8. Green marketing willingness of Bulgarian market: comparison with Italy (2011) Survival and sustainability: environmental concerns in the 21st century: Part 3. Economics, development, sustainability, and risks. ed. Springer Publ., pp. 341-352 ISBN 978-3-540-95990-8

“Зелените” инициативи в международния бизнес се проявяват на равнище мениджмънт, маркетинг, логистика и др. “Зеленият” маркетинг е подход, навлязал широко в Европа след 80-те години на XX век и е призван да промотира екологичността на продуктите, в т.ч. наличие на еко-маркировка, възможност за биологично разграждане на опаковките, проява на социално отговорно поведение на фирмите към потребителите. Статията дискутира възгледите на различни автори за “зеления” маркетинг и дефинира термина като концепция, целяща придобиването на необходими стандарти за еко-маркировка. Един от най-широко разпространените в тази област е доброволният стандарт EMAS. Италия е една от страните в ЕС, която го прилага с цел улесняване въвеждането на екологичните системи за управление във фирмите. В България стандартът EMAS не се ползва. В страната е позната еко-маркировката от вносни стоки от Италия, Испания, Гърция като 17 продуктови групи (от общо 27 в ЕС) притежават еко-маркировка. Направеният SWOT анализ за българския пазар показва, че причина за ниския процент фирми, въвели еко-маркировка на български стоки е трудността да се комуникират “зелените” приоритети между бизнеса, потребителите и институциите, в т.ч. потребителските организации. Друго предизвикателство пред българския пазар е нежеланието на фирмите да се съревновават по отношение на екологични показатели (в т.ч. въвеждане на анализа MFA, политика по обратна логистика и др.) В България, философията за “зелен” маркетинг в първите години на XXI век напомня на тази, характерна за държавите от Западна Европа през 80-те години на XX век. В статията се предлагат някои нови измерители (бенчмарк измерители) за успешен “зелен” маркетинг, в т.ч.: насърчаване провеждането на “зелени” бизнес програми и продажби; насърчаване на партньорството с клиента по отношение на еко-бренд; насърчаване реализирането на печалби от продукти и услуги с по-високо екологично качество, респективно с еко-маркировка.

3.9. Opportunities for biofuel sustainable development in Bulgaria (2010), International Journal of Sustainable Economy, vol. 2 No 3, pp. 241-257 ISSN 1756-5804

Производството на биомаса се превръща в ключова стратегия за ЕС за промяна на енергийния микс в страните-членки и в борбата с климатичните промени. Задача на ЕС е да намали въглеродните емисии и да увеличи използването на възобновяеми енергийни източници с оглед прилагането на Директива 2003/30/ЕС. Проучванията показват, че между 4-18 % от селскостопанските площи в ЕС са необходими, за да се произведат биогорива, способни да посрещнат нуждите на ЕС. България разполага с 60% селскостопански площи и 35% горски масиви като притежава сериозен потенциал за производство на биогорива (от слънчоглед, рапица, цвекло и др.). В страната е приета Национална програма в подкрепа използването на възобновяеми източници за периода 2005-2015г., но през 2008 г. се “замразяват” т.нар. “нулеви акцизи” за биогоривата. Целта на статията е да анализира възможностите от използване на биомаса в България както и свързаните с това производство нови инвестиции и нови работни места. Чрез конкретни примери на фирми за производство на биогорива в България в статията се доказва, че подобен “зелен” бизнес позволява диверсификация на селското стопанство, увеличава консумацията от възобновяеми енергийни източници и осигурява конкурентоспособност на икономиката в дългосрочен план.

3.10. Towards a competitive environmental policy: the case study of the Bulgarian wine industry (2009) International Journal of Sustainable Economy vol. 1 No 2, pp. 113-132 ISSN 1756-5804

По данни на Евростат от 2007г., българското винопроизводство заема важно място в сравнение с това на другите източноевропейски държави и представлява конкурентоспособен отрасъл за българската икономика. По данни на Митническата агенция, българските вина се изнасят предимно бутилирани, въпреки че през последните години се наблюдава засилено търсене и на наливни вина поради по-ниските разходи. Винопроизводството в България се ползва от финансиране по програма САПАРД като към 2007г. България е третият основен бенефициент на средства след Полша и Румъния. Нарастващото търсене на български вина на европейските пазари налага да се гарантира и качеството на производствения процес и да се обърне внимание към по-сериозен екологичен подход от страна на българските винопроизводители. Статията цели да проучи до каква степен българските винопроизводители са запознати и въвеждат екологичните изисквания на ЕС (вкл. стандартите ISO 14 001), какво място има екологичният мениджмънт в сектора в сравнение с други управленски подходи. За целта са проучени чрез въпросник нагласите на мениджърския състав на 17 основни винопроизводителя от България по отношение въвеждането на система за екологичен мениджмънт във фирмите им. Всички участници са членове на Националната лозаро-винарска камара, реализират над 50 % от продукцията си на международните пазари и имат над 1.5 млн. евро годишен оборот. Резултатите от изследването потвърждават тезата, че винопроизводителите от държави в пазарен преход нямат интерес към системи за екологичен мениджмънт и стандарти ISO 14001, тъй като подобни сертификации не носят ползи (главно финансови) за фирмите. В този смисъл, българските винопроизводители не прилагат работещи критерии за сравнение на екологичното си представяне в международен план. Българските винопроизводители имат по-сериозен интерес към придобиването на защитено географско наименование по примера на

страни като Франция. Изследването потвърждава съществуващия консерватизъм и негативните нагласи към екологичните инициативи като трудоемки и скъпоструващи дейности във винопроизводството.

3.11. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry (2009)
International Management and Data systems, vol. 109, No 9, pp. 1155-1165 ISSN 0263-5577

По данни на Euromonitor за 2008г., световният пазар на козметични продукти бележи стабилен растеж и годишно нараства с близо 6%. Този пазар се отличава с диверсифициран маркетингов подход към потребителите, което се дължи на нарастващите потребности от натурална козметика и ориентацията на клиентите към природосъобразен начин на живот. Козметичните фирми в ЕС са притиснати да подават обстойна и коректна информация за състава на техните продукти и възможните нежелани ефекти съгласно Директива 76/768/ЕС. Пазарът на български козметични продукти се отличава с резки колебания и отрицателен търговски баланс за периода 2003-2007г. Съществено предимство за българския пазар на козметични продукти е производството на козметика от роза (розово масло и розова вода). Статията цели да изследва степента на познание на потребители от България, Черна гора и Италия относно българските продукти от роза по отношение на качество, имидж, време за доставка и др. Статията дефинира познанието на потребителя (customer knowledge) като подход за лесно възприемане и документиране на техническа и друга необходима информация по разбираем и достъпен за потребителите начин. Познанието е заложено във връзката между клиент и производител на основата на споделена информация за качеството на продуктите. Управлението на процеса (customer knowledge management) се изразява в поддържането на определено равнище на полезност/ценност на продукта и директна обратна връзка с клиента.

Основните изследвателски въпроси на статията са свързани със степента на познание за козметичните продукти от българска роза. На основата на специално разработен въпросник са проучени нагласите на 236 потребителя и са предложени решения, свързани с маркетинга, промотирането и продуктовото развитие на българските козметични стоки от роза в качеството им на екологосъобразни продукти. Резултатите от анализа показват, че козметичните продукти от българска роза не са промотирани качествено в международен план, което в определена степен се дължи на факта, че продукцията е експортно ориентирана към балканските държави и бившите руски републики. Резултатите показват, че потребителите припознават необходимостта от ефективен медиен микс (телевизия, социални мрежи, международни модни списания и др.), който да подпомогне популяризирането на натуралния състав, научно-изследователските проучвания в сферата на производството от българска роза и полезността на козметичните продукти с основни съставки розово масло и розова вода.

3.12. Environmental approach to implement sustainable management: partnership between Transnational corporations and Small-and Medium-sized enterprises (2009), International journal of management and enterprise development, vol. 6, issue 4, pp. 419-432 ISSN 1468-4330

Съвременните транснационални корпорации (ТНК) отделят внимание на екологичните и социални изисквания на отделните акционери и се стремят да намалят вредното екологично влияние на бизнеса си. Един от възможните подходи за приложение е реализацията на някои практически еко-иновации, в т.ч. използването на биоразградими опаковки, изграждане на стратегически мрежи за екологосъобразни суровини с доставчици, политика на нулев отпадък, продажба за зелени продукти и др. ТНК често работят в мрежа с малки и средни предприятия (МСП). Последните имат сериозен проблем при самостоятелното въвеждане на добри екологични практики поради липса на знания и опит, липса на квалифициран персонал, наличие на по-неформален подход в управлението в сравнение с ТНК. Целта на статията е да подчертае значимостта от създаването на мрежа между ТНК и МСП при въвеждането на екологичен подход в управлението на съвместната им дейност. Осъществяването на тази политика може да се реализира чрез прилагане на анализа на материалните потоци (MFA) като добра възможност за събиране и обработване на информация по определени екологични индикатори за подобряване на производствения процес. Анализът MFA е добър пример за екологично сътрудничество между малки и големи фирми, за извличане на взаимни ползи и сравнителни предимства. Конкретен пример на изследване в тази статия е Солвей Соди-България, част от международната химическа компания Solvay Group. Фирмата произвежда 22 % от световното производство на калцинирана сода. След изчисления на основата на анализа MFA могат да се обобщят следните ползи за Солвей Соди от екологичното сътрудничество: насърчаване събирането на детайлна информация за първичните суровини и крайни продукти; насърчаване на мениджърите да повишават познанията и компетенциите си в сферата на екологичния мениджмънт; насърчаване на еко-иновациите и бенчмаркинг на модели за еко-дизайн с други фирми от сектора; насърчаване намаленото използване на ресурси (вода, електроенергия, въглища и др). Политиката на ТНК е подходяща за МСП, за да придобият умения по екологичен мениджмънт “следвайки лидера”. Сътрудничеството между ТНК и МСП не би било успешно без участието на сертифициращи компании по стандарти ISO 14001 в сферата на екологичния мениджмънт.

3.13. Насоки за логистично сътрудничество в Словения в условията на глобална пазарна среда (2008) сп-е Бизнес посоки, бр. 1, с. 20-29, ISBN 1312-6016

Статията изследва съществуващата колаборация и предизвикателствата пред логистичните решения по примера на едно от най-важните пристанища в Словения, пристанище Копер. За целта са проведени интервюта с двама от четиримата представители в Управителния съвет на пристанище Копер. В допълнение са анализирани данни от докладите на основния оператор на пристанището, фирма “Лука Копер” за периода 2000-2007г. От локализационна гледна точка, пристанището е с ключов интерес за развитие на логистиката в Югоизточна Европа. Анализът в статията се спира на теоретичните аспекти на логистичното сътрудничество, което се оценява като правилната стъпка в посока изграждане на

логистични мрежи и обмяна на логистични практики. Логистичното сътрудничество се свързва с концепцията за глобален логистичен мениджмънт и функционирането в среда без пазарни бариери, при засилен технологичен трансфер и обмен на квалифицирани кадри. Логистичното сътрудничество се свързва още с възможността за създаване на иновативни логистични мрежи. В тази връзка са изведени основните фактори, оказващи влияние върху логистичното сътрудничество, а именно: входящи компоненти/активи; логистични познания и способности на логистичния мениджмънт. Изследователската теза е, че логистичното сътрудничество променя в положителна посока възможностите за проучване в логистиката. След анализ на дейността на пристанище Копер се приема, че въприетият подход за прилагане на логистичен мениджмънт е комплексен процес на бизнес партньорство при осъществяването на транспортна, спедиторска, застрахователна дейност, складово обслужване и дообработка, пакетиране на суровини и готови стоки. Пристанище Копер прилага интегрирано логистично решение, което може да се дефинира като оптимално решение в конкретна пазарна среда, в точно определен локация и при конкретни икономически условия за осъществяване на комплекс от логистични дейности, в т.ч. най-често складиране, доставка и допълнителни логистични услуги. В статията се обобщават основните предизвикателства за пристанище Копер при осъществяване на логистично сътрудничество, а именно: привличането на по-голям брой чуждестранни инвеститори в Словения и изграждане на смесени фирми; утвърждаване на словенските транспортни фирми на международния пазар; създаване на портал в морската индустрия между Словения, Италия и Хърватия; насърчаването на екологични проекти за изграждане на среда с устойчиво развитие. В заключение са изведени някои важни препоръки за усъвършенстване на логистичното сътрудничество за Словения в т.ч. диверсификация на логистичните услуги.

IV. Научни доклади по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна

4.1. ICT and environmental indicators for green growth in Bulgaria (2019) New trends in sustainable business and consumption, BASIQ international conference, pp. 730-738 ISSN 2457-483X

“Зеленият” растеж е концепция, чрез която се обяснява икономическото развитие и се подпомага постигането на устойчивост. Фокусът на “зеления” растеж е върху възможността за намаляване на въглеродните емисии, замърсяването на въздуха, ефективното използване на природните ресурси, инвестициите в еко-иновации. “Зеленият” растеж може да се реализира чрез проследяване на различни индикатори, вкл. ИТ индикатори. Инвестициите в ИТ технологии като цяло подобряват “зеления” растеж. По проучвания на УНКТАД, връзката между ИТ индикаторите и екологичните индикатори не е напълно изяснена и се нуждае от допълнителни проучвания. Основните причини за това са, че в отделните страни липсва надеждна и детайлна информация по показатели, а и капацитета за разработване на “зелени” технологии в полза на “зеления” растеж е относително слаб. Съществуват ограничени проучвания, позоваващи се на ИТ индикатори, които се свързват с климатичните промени, използването на електроенергия, управлението на отпадъци и др.

Целта на доклада е да проучи взаимовръзката между ИТ индикаторите и екологичните индикатори в България по данни на Eurotopitor за периода 1990-2014г. и да се оцени способността на страната да развива стратегия за “зелен” растеж. За реализирането на поставената цел е направен анализ на Грейджър, който позволява да се оцени взаимовръзката между два динамични процеса под влиянието на множество фактори, вкл. БВП. Резултатите показват, че политиката на “зелен” растеж в България се развива бавно и не следва европейските и световни тенденции. Политиката на “зелен” растеж не може да се асоциира с възможностите за намаляване на CO2 емисиите, както е в други европейски държави. Най-силна взаимовръзка се наблюдава между ИТ показателите и показателите за производство на електроенергия. Секторът на ИТ услугите в България е силно развит, но той стимулира основно производството на традиционна електроенергия, а не производството на електроенергия от възобновяеми източници. Като цяло, ИТ индикаторите са доминиращ фактор в изследването. В заключение се отправя препоръка за създаването на база от статистически данни, при която е възможно взаимовръзката ИТ-екологични индикатори да се наблюдава в по-кратки времеви периоди.

4.2. Green factors for success of the cultural events in Bulgaria (2015) Managing Intellectual capital and innovation for sustainable and inclusive society: Proceedings of the MakeLearn and ТИМ joint international conference, ToKnowPress, pp. 1757-1771, ISSN 2232-3309

Към изучаването на икономическите, социални и екологични аспекти на културните събития (индустрията на събитията като цяло) се наблюдава засилен интерес през последните години. За да се измери екологичното влияние на дадено културно събитие в специализираната литература се препоръчва прилагане на подхода на екологичния отпечатък (EF) по логиката на използването му в сферата на туризма. Проучвания доказват, че при провеждането на едно тридневно събитие за 500 души се генерират 0.75t отпадъци и 1 600 kWh консумирана електроенергия. В същото време, най-голям дял на провеждани “зелени” културни събития има в държавите от Северна Европа, Великобритания и Канада. През 2012г., организацията ИСО въвежда стандарта ISO 20121 за управление на устойчиви културни събития.

Всички тези факти, провокират интереса към изследване на влиянието на “зелените” критерии при реализацията на културно събитие, т.е. превръщането му в “зелено” културно събитие в град Варна. “Зеленото” културно събитие е онова събитие, при което има устойчива политика за спазване на екологични стандарти и екологична отговорност. Настоящото проучване е разлизирано в рамките на проект “Културен кооператив/мрежа за споделяне на ресурси” по Норвежкия финансов механизъм за европейско икономическо партньорство. Целта на доклада е да изследва доколко културните оператори и потребителите на културни продукти във Варна имат готовност да прилагат “зелени” политики, да разпознават ползите от екологично познание и нуждата от екологична сертификация в сферата на културата. Изследването е проведено чрез въпросник и обработено с непараметичен корелационен анализ и логистична регресия. Анкетната карта е попълнена от 680 респондента на възраст над 18 години. Резултатите от проучването сочат, че “зелените” културни събития могат да стимулират икономическия растеж на града само, ако моделът на устойчивост е присъщ и за всички други сфери на обществен живот в града (напр. политика за управление на отпадъците, информационна

кампания за запознаване със значението и начина на измерване на определени екологични индикатори, въвеждане на екологична сертификация и др.). Припознаването на “зелените” културни политики реализирани от местните власти, гражданите на Варна могат да припознаят само, ако предварително са оповестени в публикувани доклади (с ясна и разбираема информация) данни за устойчивостта на събитието. Изследването потвърждава хипотезата, че за да се ускори социално-икономическото развитие на един град/регион, организаторите на културни събития трябва да прилагат екологични системи за сертификация, рециклиране на отпадъци и др. Някои основни препоръки в този доклад към управниците на град Варна са за насърчаване провеждането на “зелени” културни събития, събиране и разпространение на информация за ползите от провеждана екологична политика в сферата на културата, обучение на специалисти по организация и провеждане на “зелени” културни събития.

4.3. “Зелената” иновация в логистиката (2015) Бизнес образование и пазарна динамика: сборник с доклади от международна конференция, СТЕНО, с. 109-115 ISBN 978-954-449-796-5

“Зелената” иновация е бизнес концепция, свързана с благоприятното влияние върху околната среда, в т.ч. намаляването на отпадъците и оптимизирането на използваните ресурси през целия жизнен цикъл. За изследване на “зелената” иновация в международен план се използва Калифорнийският индекс за “зелена” иновация (CGII) и Глобалният индекс за “зелена” икономика (GGEI). Специалистите са на мнение, че обратната логистика е вид иновация, тъй като намалява бариерите пред потребителите чрез рециклиране и възстановяване на стойността на продукта. Целта на настоящия доклад е да се анализират предпоставките за навлизане на “зелени” иновации при изграждането на устойчива логистична верига и за постигане на “зелени” резултати като: “зелено” управление и снабдяване, еко-дизайн, сертифициране, анализ на жизнения цикъл, “зелено” опаковане и др. Всеки от посочените елементи е анализиран в текста. Докладът разглежда еволюцията на обратната логистика и процеса на нейното усложняване чрез навлизането на нови участници, прилагането на нови стратегии, нарастващата необходимост от “зелен” имидж за фирмите. В дългосрочен план, “зелените” дейности в логистиката могат да са обект на съгласуване между множество заинтересовани страни (доставчици, потребители, местна общност). Голямото предизвикателство в прилагането на обратна и “зелена” логистика е балансирането на изгодите за бизнеса с грижа за околната среда. В своето единство, обратната и “зелена” логистика са източник на конкурентоспособност чрез минимизиране на разходите и увеличение на иновационната ангажираност на фирмите. В този смисъл, обратната и “зелена” логистика се свързват с постоянното пазарно усъвършенстване. Реализирането на успешни “зелени” иновации във фирмите и организациите трябва да е съпроводено с реорганизация на логистичната дейност на следните равнища: балансиране на разходите за транспорт и екология; увеличаване на бързината и гъвкавостта на логистичните операции; гарантиране на надеждни доставки и потребителска удовлетвореност; намаляване на складовата наличност и създаване на интегрирана логистична верига между партньорите.

4.4. Importance of outsourcing process for reverse logistics and sustainability (2015)
Proceedings of International conference dedicated to the 25th anniversary of the specialty
International Economic relations, University of Economics-Varna, 10 стр., ISBN 978-954-
21-0875-7

Докладът анализира взаимовръзката между концепциите за обратна логистика и “зелена” логистика. Представят се идеи от първите публикувани статии за обратната логистика на Ламбърт и Сток, Мърфи и Пойст, де Брито и др. в които се отбелязва, че в търсенето на възможност за намаляване на остатъчното влияние от конкретен продукт, обратната логистика придобива все по-голям брой “зелени” измерения. Взаимовръзката е още по-силна в условията на кръгова икономика. Кръговата икономика предлага модел за избягване на екологичните загубите, за намаляване количеството на използвани суровини и ресурси и за реализиране на повторното производство на продукта, неговото възстановяване или рециклиране. В условията на кръгова икономика, фирмите могат да изградят екологично ориентирани логистични вериги, спазващи международни екологични стандарти. Реализирането на екологично ориентираната логистична верига не винаги е по силите на самата фирма. Затова се налага в изграждането и функционирането ѝ да бъдат включени опитни фирми, трети независими страни. Посредством аутсорсинг фирмата желаеща да разработва инициативи в обратната логистика ползва услугите за специализирани външни фирми. Международната асоциация по обратна логистика припознава аутсорсингът на операции по обратна логистика като печеливша иновативна стратегия, която води до ползи за участващите страни. Извеждането на идеята за аутсорсинг налага дефинирането на: понятието, предимствата и недостатъците от прилагането на аутсорсинг, основните мотиви за осъществяване на аутсорсинг от фирмите- организационни; финансови; мотиви, свързани с идеята за постоянно подобрене; мотиви, свързани с извличането на по-високи печалби. В заключителната част на доклада е посочен пример за успешен аутсорсинг в обратната логистика между Walmart и GENCO и са формулирани ползите от процеса, а именно: възможност за използване на подходящи индикатори за оценка на устойчивостта, напр. анализ на въглеродния отпечатък; възможност за въздействие в процеса на екологична сертификация; възможност за по-добра специализация в дизайна на продукта и неговото пакетиране; способност за привличане интереса на потребителите към дейности по рециклиране; търсене на по-големи възможности за иновации и проекти в сферата на обратната логистика; очертаване на сферите за потенциални нови печалби; предлагане на нов модел за фирмата с акцент върху “зелените” иновации и екологичния мениджмънт.

4.5. Ефективно управление на проекти в сферата на културата-по примера на програма за трансгранично сътрудничество „Адриатика“ (2014) Десета юбилейна международна научна конференция „Членството на България в ЕС: шест години по-късно“, УНСС, с. 133-140 ISBN 978-954-644-655-7

В рамките на ЕС отдавна се води дебат затова какво е мястото на културата и как тя да се включи в процеса на разширяваща се интеграция. През годините се появяват различни програми, които финансират културни дейности. Факт е обаче сравнително ниският праг на отпускани финансови средства по подобни програми, както и

засилващото се през последните години прегрупиране/интегриране на културните дейности по проектните покани заедно с екологични, образователни, иновационни, регионални инициативи. Във водещите програми за трансгранично сътрудничество на ЕС не се обръща специално внимание на проекти за валоризация на културното наследство и най-вече на неговата рационалност, ефикасност, ролята му на катализатор за знания, дискусии, решения за водещи институции. Държавите-членки са призовани сами да насочват национални средства за културни проекти. Независимо от степента на икономическо развитие на дадена страна, културните проекти остават на последните места по финансиране.

Настоящият доклад има за цел да запознае с оценка на резултатите по културни проекти за региона на Адриатическо море чрез конкретен проект Archeo's приключил основните си дейности през м. август 2013. Съгласно регламент ЕС 1085/2006 и ЕС 718/2007, програма IPA 2007-2013 за трансгранично сътрудничество в региона на Адриатическо море обхваща Гърция, Италия, Словения, Албания, Босна и Херцеговина, Хърватия, Черна гора, Сърбия. Програмата за трансгранично сътрудничество „Адриатика” се явява продължение на натрупания опит по програмни стратегии от периода 1994-1999 Интерег II, 2000-2006 Интерег ПА, които имат за сфери на действие защита на околната среда, културата и инфраструктурата. Програмата включва държави, които географски и културно са обвързани и често наричани „Адриатически еврорегион”. Те имат своя оперативна програма, чрез която се стремят да допринесат за растеж, устойчиво развитие и икономическа стабилност в региона на Адриатическо море чрез способите на вертикалната интеграция (изграждайки взаимовръзки с европейски и международни институции) и хоризонтална интеграция (чрез създаване на зони за свободна търговия, които да насърчат регионалното развитие).

Archeo's е съкращение на проект с пълно наименование „Системи от археологични обекти на Адриатическо море”, финансиран с общ бюджет от 2 995 000 евро по програма ИПА „Адриатика” за териториално сътрудничество, Приоритет 2 „Природни и културни ресурси и превенция на риска”, Мярка 2.2. „Управление на природни и културни ресурси и превенция на природния и технологичен риск”.

Конкретното изпълнение на проекта според традиционните фази за оценка се реализира на основата на постигнатите резултати по подготовка, създаване на партньорска мрежа, разработване и подаване на апликационна форма и дефиниране на бюджет, въвеждане в изпълнение на проекта, мониторинг и оценка, дългосрочни ефекти от проекта. Анализът показва следните резултати: Archeo's включва всички фази на проектно управление, разработен е адекватно за нуждите на партньорите и е изпълнен логически. При него не се наблюдават рискове за ефективността на финансово, управленско и продуцентско ниво. Синергетичният ефект между качествена трансгранична продукция и разкриване потенциала на обектите с културно-историческо значение в отделните страни е подчертано изразен. В рамките на проектния период са реализирани над 100 представления, всеки партньор подготвя по 3 нови театрални и/или музикални продукции. Между самите партньори е създадена устойчива връзка, която позволява капитализация на резултатите. Изготвеният доклад за управление на културно-историческото наследство става търсен от университети и научни центрове като добра практика. В заключение можем да обобщим, че ефективността на проекта е на достатъчно добро ниво.

4.6. Management Students' Values and Opinions about CSR (2014) Southwest Decision Sciences Institute: Conference Proceedings, Oklahoma City: Mohan Rao Editor, pp. 261 - 269.

Целта на доклада е да изследва връзката между образованието и културата, ценностите и нагласите към корпоративната социална отговорност в отговор на посланията за корпоративна социална отговорност на компаниите. След обстоен преглед на съществуващата литература по въпроса за корпоративната социална отговорност са издигнати три работни хипотези: а) мнението на хората за корпоративната социална отговорност на фирмите зависи от тяхната ценностна ориентация; б) потребителите, които имат алтруистично поведение оценяват по-добре инициативите за корпоративна социална отговорност в сравнение с другите потребители; в) в зависимост от ценностната ориентация съществува разлика в потребителската реакция към инициативите за корпоративна социална отговорност на фирмите. За проверка на хипотезите е изготвена анкетна карта. Проучването цели да обвърже ценностната система на студентите и отношението им към корпоративната социална отговорност на фирмите. Анкетирани са студенти от четири различни държави: Полша, България, Италия, Тайван. Резултатите сочат, че фирмите трябва да подбират много внимателно техните социални инициативи. Желателно е при проучване на нагласите на обществото към инициативите за корпоративна социална отговорност да не се разкрива името на конкретната фирма. В заключение са посочени някои важни аспекти при осъществяване на инициативите по корпоративна социална отговорност в различните държави, в т.ч. подхода на директната комуникация с клиента; съществуването на консервативна нагласа към инициативите; поддържането на сериозни различия между нагласите на хора с алтруистично поведение и всички останали към социалните инициативи и др.

4.7. Cross-border cooperation within the European programme event European capital of culture-case studies (2013) The future of integration, the future of the European union: Jubilee International Scientific Conference D.A. Tsenov Academy of Economics, pp. 302-307 ISBN 978-954-23-0867-6

За Европейския съюз „култура“ не е просто термин. Тя е част от компетенциите на съюза, разписани в чл. 128 на Договора от Маастрихт, където е посочено, че Общността трябва да допринесе за разцвета на културите на страните-членки, уважавайки националните и регионалните им особености, съхранявайки създаденото от тях културно наследство. За периода 2007-2013г. бюджетът по програма „Култура“ на ЕС е 400 млн. евро, а по програма „Творческа Европа“ за периода 2014-2020г. е заделен бюджет от 1.8 млрд. евро. Това е рекорден бюджет за култура в историята на ЕС. Целите на програма „Творческа Европа“ са: подпомагане на трансграничната мобилност на творците; реализиране на международни мрежи за култура и изкуство; улесняване на трансферата на знания и най-добри практики; достъп до финансиране за креативни индустрии; обогатяване на статистическата база от данни за култура.

Целта на доклада е да анализира културната политика на селектирани за Европейска столица на културата градове и да анализира културната им политика и възможностите за развитие на трансгранично сътрудничество чрез културни

мрежи. Културната мрежа е инструмент за трансгранично сътрудничество с висок интеграционен индекс, т.е. с най-висока степен на съдействие за местната икономика чрез предоставяне на подходящ културен продукт. Трансграничното сътрудничество има за цел изграждането на социални, бюрократични колаборативни културни мрежи като колаборативните мрежи имат най-сериозно влияние върху реализацията на съвместни трансгранични проекти с чуждестранни партньори. Сибиу 2006, Истанбул 2010, Марсилия 2013 са градове-примери за Европейска столица на културата, които са реализирали успешни проекти за трансгранично сътрудничество както между местни и чуждестранни мрежи, така и между местната власт и гражданите. Потвърждава се факта, че трансграничното сътрудничество е успешната формула за културна политика в рамките на европейски проекти за култура, в т.ч. Европейска столица на културата, защото повишава участието на различни заинтересовани лица към изграждането на мрежи, търсенето на финансова подкрепа за промотиране на културни проекти.

4.8. Guidelines for environmental public management in Bulgaria-perceptivity of the citizens (2012) Proceedings of ТПМ International conference 2012, pp. 1022-1030, ISBN 978-83-7784-104-4

В изпълнение на стратегия Европа 2020, публичните власти трябва да ориентират своята политика към устойчиво развитие. В тази връзка става все по-популярно проучването в сферата на екологичния публичен мениджмънт (ЕРМ), чрез който се измерва устойчивото представяне при спазване на стандарти ISO 14001 от институциите. Последните трябва да комуникират получените резултати с гражданите. Концепцията за ЕРМ е въведена през 60-те години на XX век като се основава на интердисциплинарен подход и през годините включва инпут-аутпут анализа, концепцията за биоикономика и др.

Целта на доклада е да проучи очакванията на гражданите в България по отношение въвеждането и прилагането на ЕРМ. Изследователските въпроси са свързани с преценка на прилаганите стратегии за ЕРМ и тяхната полезност за обществото. Някои проучвания показват, че ЕРМ е сложен, бюрократичен и скъп процес. Затова политиката на европейските институции е в посока на създаване на партньорство между европейските структури, публичните власти и регионалните институции за поощряване на ЕРМ. Основен момент в спазването на това партньорство е прилагането на екологичното законодателство на ЕС. България е хармонизирала поредица от законови актове в областта на околната среда, създадени са регионални агенции за контрол и регулиране, следят се европейските критерии за ниво на рециклиране и отпадъци. Спазването на екологичните стандарти в публичния сектор обаче не е приоритет на Министерството на околната среда и водите. Затова и предварителните очаквания са, че българското общество не е запознато с обсъжданите стъпки от ЕРМ от местните власти. Направеното проучване в този доклад обхваща 484 респондента и прилага три статистически метода- Ликерт скали, непараметрични методи и крос наблюдения. Резултатите показват, че според българските граждани ЕРМ налага получаването на сертификат ISO 14001 в областта на енергийната ефективност, събирането на отпадъци, обучението на персонала по отношение на нормативната уредба за околна среда, намаленото използване на водни ресурси. Според гражданите важна роля за провеждане на ЕРМ имат регионалните инспекторати по околна среда като техните функции освен

строго контролни трябва да бъдат разширени. Регионалните инспекторати по околна среда трябва да провеждат по-широки информационни кампании за качеството на природните ресурси, за управлението на отпадъците, биоразнообразието, замърсяването и др. Може да се обобщи, че публичната администрация в България не е изцяло активна в сферата на прилагане на ЕРМ, респективно на политика за устойчиво развитие. Предизвикателство пред българските институции е да предложат възможно решение на съществуващи екологични проблеми, да въведат подходящи еко-такси, да стимулират екологосъобразното потребление. Докладът е първи опит да се обясни какви са очакванията на гражданите от държавните и местни власти в сферата на екологичния мениджънт.

4.9. From local to European identity-case study of Varna, a candidate city for ECoC in 2019 (2011) Culture in/and crisis: Fifth Annual Conference of the University Network of the European Capital of Culture: Proceedings vol 4, pp. 66-77 ISSN 2068-2123

Европейска столица на културата (ЕСК) е една от най-престижните инициативи на Европейския съюз, призвана да обедини европейските култури. Изключително важно е до каква степен, местните власти искат да инвестират в подобен иновативен за България проект, който несъмнено утвърждава националната идентичност и многообразието на европейските култури. Участието на всички градове-кандидати в състезанието за ЕСК изисква отделянето на сериозен финансов ресурс от бюджета на града. Град Варна участва в програмното събитие ЕСК за 2019г. в период на икономическа трансформация и относително слабо финансиране за културни проекти. Възможността за успешно представяне на града може да даде нов тласък за обновление, за регионален подъем и за засилване на принадлежността на обществото към идентичността на европейското семейство.

Целта на доклада е да се представи прехода и интегрирането на град Варна към европейската културна идентичност в подготовката за състезанието ЕСК 2019. В доклада се дискутира концепцията за европейската идентичност в контекста на събитието ЕСК. Подобен въпрос се оказва проблемен за участващите градове, тъй като всеки приема своята национална култура за най-достойна, самобитна и разпознаваема в Европа. По данни на Евробарометър за 2008г., 91% от европейските граждани се приемат за граждани единствено на собствената си страна. ЕСК е възможност за реална интеграция и партньорство между уникалните национални особености на всеки народ и ценностите на европейската общност. В подкрепа на дискусиата в доклада са представени резултати от проведено социологическо изследване за нагласите на варненци към кандидатурата на града за ЕСК 2019. Изследването анкетира експерти, граждани, гости на града като са събрани 622 въпросника и са интервюирани 610 респондента. Резултатите показват слабата осведоменост на гражданите за кандидатурата на града. Критично ниско е и желанието за подкрепа на инициативите по време на събитието. Рекордно високо от своя страна е желанието Варна да извлече максимално най-много ползи, обвързвайки туризма и културата на града и региона. Интересен резултат е, че мнозинството от анкетиранияте приемат, че ЕСК е възможност българската култура и изкуство да бъде представено в Европа. Идеите на анкетиранияте за проекти, които да реализира града през 2019г. напълно кореспондират с европейските критерии за реализиране на успешна ЕСК, а именно: проекти за хора в неравностойно положение; проекти

финансирани по европейски програми; проекти за „зелени“ решения и иновации. Представените резултати обнадеждават, че връзката национална-европейска идентичност е полезна и преходът „локално-европейско“ в рамките на събитие ЕСК възможност за всеки град да модернизира възприятието си за култура и изкуство.

4.10. Environmental management for cultural events: case study from Apulia region, Italy (2010) Proceedings of TIIM International conference 2010, pp. 47-56 ISSN 1906-7631

Секторът на културата и креативните индустрии допринася за 2.6 % от БВП на ЕС като създава около 5.8 млн. работни места. В Италия секторът съответно представлява 2.6% от националния БВП и генерира 40 млн. евро годишно приходи, при 550 хил. заети. Регион Пулия генерира 9.5 млн. евро годишно, 6.5 млн. евро от които са от театър. В регион Пулия има 80 театри и 40 независими театрални компании, които реализират повече от 3000 представления годишно. Един от основните генератори за сериозната културна дейност на региона е Регионалният консорциум за изкуство и култура към региона Teatro Pubblico Pugliese, ТТР.

Културните събития, както и всички други събития, имат негативен ефект за околната среда, тъй като по време на провеждането им и реализацията им се генерират отпадъци, има интензивен трафик и високо потребление на ресурси, главно електроенергия. Изследователският въпрос на настоящия доклад е свързан с това да се провери възможно ли е секторът на културата и креативните индустрии да промотира успешни екологични инициативи за устойчиво развитие. Целта на изследването е да се предложи подходящ екологичен индикатор за устойчиво управление на културните събития в регион Пулия. Предложеният индикатор е екологичен отпечатък (EF). Анализът на EF представлява система от изчисления за екологичното въздействие и зависи от наличието на природни ресурси и провежданата икономическа дейност. Изследването е разделено на два етапа - първо, въбиране на информация за отпадъци, рециклиранем транспорт, заети, използвана електроенергия и др. от театрите в регион Пулия и ТТР и второ, изчисляване и анализиране на получените данни за EF от културни събития (театрални постановки и фестивали). Последващо анализът е разделен в четири фази на изследване: подготовка на събитието, провеждане на самото събитие, транспорт за събитието, осигурени храна и напитки за събитието. Ограничително условие в анализа е факта, че театрите от региона имат различни характеристики. Затова индикаторът EF не може да се зададе като средна стойност, а с минимални и максимални отклонения. Резултатите показват, че EF на театрите е между 0.3-1.5 gha, при малките фестивали (до 5 дни) е 1.4 gha, а при големите фестивали (над 15 дни) е 4.3 gha. Сравнени с резултати от други проучвания испания и Кипър, резултатите за регион Пулия са твърде високи и крият риск пред ефективното провеждане на политика по екологичен мениджмънт. Едно от възможните решения е поощряване на въвеждането на система ISO 16 001 за подобряване на енергийната ефективност, тъй като консумацията на електроенергия е факторът с най-неблагоприятно влияние при отчитане на EF.

4.11. Дизайн на обратната логистична верига- възможности пред страните от Европейския съюз (2010) Научна конференция „Проблеми и предизвикателства пред разширения Европейски съюз“, УНСС, 10 стр. ISBN 978-954-644-129-4

Докладът дискутира възможността за изграждане на дизайн на обратната логистична верига в страните от Европейския съюз. Дизайнът на обратната логистична верига може да се определи като подход за повишаване действията на фирмата за развитие на „зелена“ и екологична политика, както и за натрупване на знания в областта на логистичното партньорство за устойчиво развитие. Концепцията за обратна логистика привлича общественото внимание в Европа, САЩ и Япония като подход за продуктово възстановяване. Обратна логистика надгражда традиционните операционни връзки между производството и отпадъците от производство като способства за изграждане на разширена обратна логистична верига, която има свой собствен дизайн. Разширената обратна логистична верига включва множество операции по събиране и обработка на отпадъците и функционирането ѝ е стратегическо за оценка на екологичното представяне на фирмите. От своя страна, дизайнът на обратната логистична верига може да се определи като подход за повишаване на качеството на предприетите фирмени действия, натрупаните знания и партньорство. Дизайнът на обратната логистика изисква създаването на подходящи локации за обратна логистика, планиране на процеса на пазарно търсене и продуктово възстановяване, планиране на процеса на разделяне или разграждане на компонентите на съответния продукт, контролиране на процеса на снабдяване, моделиране на екологичната стратегия на фирмите, създаване на адекватна система за обратна връзка с потреблението и предлагането на нови критерии за стандарт и качество. Изследвания в рамките на ЕС показват, че фирмите изграждат дизайна на своята обратна логистична верига, стремейки се той да стане „зелен“. Като причина за това се посочва, че колкото по-малко транспортни услуги и първични суровини се използват, толкова по-лесно се планира екологосъобразно производство, респективно по-малко се замърсява околната среда и дизайна на обратната логистична верига на фирмата остава „зелен“. Факторите, които оказват влияние върху дизайна на обратната логистична верига са екологичната приложимост на продукта и пакетирането му. Транснационалните корпорации са фирмите, които имат съществена роля за инвестирането в дизайн на обратна логистична верига поради финансовите им възможности. В заключение е посочено, че изучаването на дизайна на обратната логистична верига на фирмите е важно за тяхното развитие и за минимизиране на логистичните им разходи, свързани с прилагане на екологични процедури и стандарти.

4.12. Environmental management system in European union (EU): comparative analysis of some case studies (2009) Proceedings of TIIM Internataional conference 2009, pp. 1946-1953 (поредица, но липсва ISSN номер)

Устойчивото развитие на фирмите е дискутираната тема през последните години. Нарастващата необходимост от екологична защита изисква разработването на стратегии и методологии за мониторинг и контрол на технологичните и екологични аспекти в дейността на фирмите. ЕС разработва редица инструменти в тази посока, един от тях е доброволният стандарт за екологичен мениджмънт (EMAS).

Въведен през 1993 г., стандартът е преработен през 2001г., а по настоящем има и трета усъвършенствана негова версия. Друг инструмент е еко-маркировката, въведена през 1992 г. и ревизирана през 2000 г., чрез която се поощряват най-добрите продукти и услуги с ниско въздействие върху околната среда. Статистиката показва, че използването на тези два инструмента нараства в ЕС пред годините. В международен план, сходен инструмент е стандартът ISO 14001, който се използва за стоки изнасяни извън ЕС. Независимо, че замисълът на EMAS и ISO 14001 е сходен, ISO 14001 е по-широко използваният стандарт в международен план. Така например през 2007г. в Италия стандарт ISO 14001 са придобили 11717 организации, а EMAS ползват едва 1031. Основната причина за тази разлика е нормативната уредба. Стандартите ISO не са регулирани по смисъла на Директиви на ЕС както е случая с EMAS. По-различен е случая с използването на еко-маркировката, тъй като тя се получава за изпълнение на определени екологични критерии в определени продуктови групи. Основните критерии са използване на енергия от възобновяеми енергийни източници, енергийна ефективност на използваното оборудване, спестяване на водни ресурси, разделно сметосъбиране. Докладът цели да докаже дали доброволната политика на еко-сертификация (еко-маркировка, EMAS), налагаща се през последните години в страните от Европейския съюз води до икономически и екологични ползи. Докладът проучва различни практически примери в сферата на туризма, производството на енергия в Италия и обогатява емпиричното познание по темата за инструментариума за екологичен мениджмънт. Резултатите показват, че при производството на енергия, притежаването на сертификат EMAS е съществено предимство за фирмите. При сравнение на направените инвестиции в екологични инициативи и потреблението на електроенергия в туристическия сектор, резултатите сочат, че притежаването на еко-маркировка не е гаранция за по-добро пазарно представяне, тъй като липсва познания сред клиентите, доставчиците и самите туристически фирми за ползите от еко-маркировката.

4.13. Promotion of typical product- case study of Bulgarian rose manufacturing (2008) 9th MIC Management international conference „Intercultural dialogue and management“, pp. 821-830 ISSN 978-961-266-017-8

Докладът анализира промотирането на традиционен за българската икономика бизнес, производството на продукти от българска роза. *Rosa Damascena Trigintipetala* е един от най-ценните видове роза в света, заради състава и качествата си. Тази роза се култивира в Долината на Розата и свойствата ѝ се изучават от Института по розата и етеричномаслените култури в Казанлък. От нея се произвежда розова вода и се извлича розово масло. Получените продукти се използват главно в парфюмерийната промишленост (90%). Изучаването на характеристиките на продукта позволява да се направят някои предложения, свързани с по-доброто промотиране на един продукт, който е традиционен за държава от Източна Европа. За целта в доклада се оценяват възможностите за обмяна на познания за продуктите от роза между потребители и производители. Направено е предложение за промотиране на продуктите, което има следната логика: а) запознаване с техните характеристики на продукта и неговото производство, в т.ч. специфичния химически състав и естествени съставки; б) насърчаване изграждането на клъстер на розата с цел защита на своеобразен бранд „От Долината на Розата“, по-добро

сътрудничество с чуждестранни партньори и защита на общите интереси на розопроизводителите; в) планиране на маркетинг действия по реклама и осведоменост на потребителите; г) нагласи на потребителите да изискват информация за продукта от производителите. В заключение са направени предложения за успешна експортна стратегия на продуктите от роза и за развитието на регионалната икономика.

V. Учебници и учебни помагала по чл. 86, ал. 7, т. 1, буква „б”

5.1. Европейска икономическа интеграция (2014), учебник с автори Г. Маринов, И, Илиев, Е. Кавецка-Вижковска, В. Димитрова и др. изд. Онгъл, ISBN 978-619-7079-21-0 гл. 16 Транспортна политика на ЕС, 25 стр.

Първа точка от гл.16 разглежда историята на транспортната политика в ЕС, развитието на нормативната уредба на ЕС по видове транспорт. Транспортът е сред основните фактори за развитие на европейската икономическа интеграция. Това е важен икономически сектор, който допринася за формирането на голяма част от БВП и заетост. Транспортът способства за интегрирането на регионите (особено периферните) и за ограничаване на дисбаланса между тях. Въпреки, че транспортът се отразява негативно върху сигурността, здравето и околната среда, провеждането на разумна политика в сектора (чрез създаване на транспортни мрежи и въвеждане на регулативни норми) може да спомогне за изграждане на единна транспортна политика на Общността. Първостепенна задача на европейската транспортна политика през последното десетилетие е прилагането на строги технически норми, съчетани с използването на икономически лостове и насочени към пълното опазване на околната среда. Съвременното развитие на вътрешния транспортен пазар на ЕС се базира на двустранен подход: либерализиране и хармонизиране. Отварянето на националните пазари за чуждестранни фирми означава, че транспортните услуги в рамките дори на отделна страна могат да се предлагат от фирми с различна националност. Хармонизацията цели да се уеднаквят стандартите, техническите характеристики, изискванията по отношение на безопасността и опазването на околната среда. Процесът на хармонизация продължава и до днес. Общата транспортна политика (ОТП) на Европейската общност за първи път е регламентирана в Римския договор през 1957 г. (раздел IV “Транспорт” 74–84 от РД). В първоначалния си вид не е нито изчерпателна, нито особено ясна и конкретна, което предизвиква неколккратно намесата на Съда на ЕО за тълкуване на правни норми по ключови въпроси. Въпреки значението на транспортния отрасъл за икономическия напредък на Общността, до 1985 г. ОТП не постига значителен напредък. Основните причини за това се коренят в съществените различия между държавите-членки по отношение регулирането на транспортните пазари, наличието на държавни монополи, несъвместимите технически правила, корпоративните интереси и др. За времето си обхватът на ОТП е ограничен до железопътен, пътен и воден превоз по вътрешните пътища на Общността (чл. 84, ал. 1). Повратен момент е 1985 г., когато Съдът задължава Съвета да предприеме действия, които да осигурят свобода на предлагането и потреблението на международни транспортни услуги и да изработи условия, съгласно които транспортните услуги могат да се извършват не само от национални превозвачи, но

и от чуждестранни фирми на държавите-членки (реализация на условието за „каботаж“). В периода 1986–1992г. са приети основните либерализирани разпоредби за различните видове транспорт. Хармонизирането е в множество области: изисквания за сигурност, технически спецификации, професионални стандарти, общи правила за застраховки, разрешителни за правоспособност и др. Правната основа на ОТП е чл. 3 на Договора за Европейска Общност. Той определя, че дейностите на Общността ще обхващат „обща политика в сферата на транспорта“ като договорът за ЕС добавя и нов раздел „трансевропейски мрежи“. ЕС като цяло е силно зависим от морския и речен транспорт. Над 90% от външната търговия и около 43% от вътрешната се извършва по море. В периода 1987-1992г. ЕК урежда нормативната уредба във въздушния транспорт, през 1991 г. се въвежда такава и за автомобилния транспорт. Железопътният транспорт в Европа в продължение на 40 години претърпява спад, особено в превоза на товари. През 1970г. железниците извършват 21% от всички товарни превози в рамките на 15-те страни от ЕС. През 2000 г. тази цифрата е вече 8.1%. Директива 91/440 е първата стъпка към либерализацията на пазара за железопътни превози. Тя дава право на достъп на международни превозвачи, занимаващи се с комбиниран транспорт, както и транзитни права за международни групировки от железопътни компании да преминават през всички страни, в които са регистрирани. През 1992 г. ЕК публикува нова „Бяла книга“ за бъдещото развитие на ОТП, която констатира и основните проблеми на транспорта в рамките на Общността. По-важните от тях са: пренасищане на транспортните мрежи, регионални проблеми, ниски разходи за инвестиции в сектора, замърсяване на околната среда, опасни пътища и социални проблеми. В хронологичен ред са публикувани следните европейски транспортни стратегии: 2001 „White paper“- European transport policy for 2010: time to decide; 2006 “Keep Europe moving”; 2007 „Keeping freight moving”; 2008 “Greening transport”; 2009 “Maritime transport”; 2009 “Future of Transport”; 2011 “White paper”- Roadmap to a Single European Transport area- towards a competitive and resource efficient transport system.

Втора точка от гл.16 представя възможностите за финансиране на транспортната политика по програми на ЕС. Бюджетът, предложен от Европейската комисия за инфраструктурни подобрения за периода 2014- 2020г. е в размер 40 млрд. евро като транспортът ще усвои най- много парични средства – 21 млрд. евро. Някои от основните програми, финансиращи проекти в сферата на транспорта за рамковия период 2007-2013 г. са: Програма Марко Поло II (2007-2013) съгласно Регламент (ЕО) № 1692/2006 от 24 октомври 2006г. на Европейския парламент и на Съвета на ЕС; Трансевропейски мрежи за транспорт (TEN-T): 2007-2013 съгласно Регламент (ЕО) № 680/2007 на Европейския парламент и на Съвета от 2007г.; Програма Галилео (2007-2013) съгласно Регламент от 19 юли 2007г. на Европейския парламент и на Съвета на ЕС.

Трета точка от гл. 16 представя статистика за транспорта в ЕС. Към 2008 г. в сектора на транспортните услуги в ЕС27 са заети около 9,1 млн. души, представляващи около 4.5 % от общата работна ръка. Около 2/3 от тях работят в сухопътния транспорт (пътен, жп-транспорт, вътрешни водни пътища), 2% в морския транспорт, 5% в сектора на въздушния транспорт и 27% в складови услуги и други транспортни дейности (например обработка на товари и съхранение). Превозът на стоки през 2009 г. възлиза на стойност около 3 632 млрд. т. на км. за ЕС-27. Тази цифра включва въздушния и морския транспорт, но не и транспортните дейности между ЕС и останалия свят. На автомобилния транспорт се пада 46.6% от тази обща сума, на железопътния транспорт около 10%, на вътрешните водни

пътища- 3.3%, също 3.3% се пада на превоза чрез нефтопроводи. В рамките на ЕС морският транспорт е вторият най-важен вид транспорт с дял от 36.8%, докато на въздушния транспорт се падат едва 0.1% от общия.

Четвърта точка от гл.16 разглежда мястото на България в транспортната политика на ЕС. Транспортният сектор на България играе важна роля за повишаване на конкурентноспособността на националната икономика. Доказателство за това е фактът, че към 2005 г. българската транспортна система осигурява средно по 3.2 млн. пътнически пътувания и превоз на 550 хил. т. товари. Към същата година транспортът генерира около 7.6% от брутната добавена стойност на страната и осигурява пряка заетост за над 160 хил. души. България започва да полага усилия за привеждане на националното законодателство в областта на транспорта в съответствие с европейското още през 90-те години на XX век. Разработена е средносрочна инвестиционна програма за развитие на националната транспортна инфраструктура и стратегия за развитие на сектора „Транспорт“ за периода 2000-2006г., в която се дефинират приоритетите и необходимите инвестиции по отношение на паневропейски транспортни коридори. За периода 2007-2013 г. влиза в сила новата Оперативна програма “Транспорт” 2007 – 2013 (ОПТ), която е най-голямата сред седемте оперативни програми в България, които се финансират от Структурните и Кохезионния фонд.

5.2. Международен икономикс (2013), учебник с автори Г. Маринов, А.Шиваров, В. Димитрова и др. изд. Наука и икономика, ISBN 978-954-21-0629-6

гл. 9 Транснационални корпорации, 30 стр.

Първа точка от гл.9 разглежда същността и характеристиките на транснационалните корпорации (ТНК) както и еволюцията им към глобални компании. ТНК започват дейността си като компании от определена национална територия, но в резултат на своето развитие пренасят основното си производство през националните граници и се превръщат в транснационални. Следователно ТНК са компании, които извършват дейност в повече от една страна и работят в чужди икономики. Обвързването на дейността на заграничните им подразделения в единни производствено-технологични системи оказва съществено влияние върху структурата на международната търговия и финанси. ТНК се превръщат в значимо и водещо явление в световното стопанство като управляват активите си на основата на единна тактика и стратегия, т.е. родителската компания и нейните задгранични подразделения представляват една корпоративна група, формират общ икономически интерес. В центъра на световната система има около 500 ТНК, в които е съсредоточена огромна икономическа власт. При това в развитите страни във всеки отрасъл доминиращо значение имат около 2/3 ТНК. Най-големите ТНК контролират пазарите за международно производство на автомобили, фармацевция, химическа промишленост и др. Обемът на продажби на една корпорация може да превишава многократно БВП на държави като Швейцария, Австрия или Швеция. Същностната характеристика на ТНК продължава да се влияе от закономерностите на широкомащабната ѝ дейност и последиците от нея. Новите елементи в същността на ТНК се вписват вследствие на интернационализацията на международния бизнес. Изследванията на Ж.Торджман, Х.Саро, К.П.Сован и др. показват, че тези елементи се свеждат основно до интеграция в дейността на ТНК и техните подразделения, разширяване локализацията на производствените индустрии на

ТНК по света и осъществяването на системни операции, улесняващи международната търговия пред ТНК. В последните няколко години ТНК се развиват изключително ускорено и се засилва тяхното влияние в глобалната политика и икономика. Расте и контролът на корпорациите над правителствата и тяхното влияние върху вземането на решенията, определящи нашето бъдеще. ТНК не обслужват една страна, а оперират на глобалните пазари чрез глобални операции, поради което и производството на ТНК престава да се подчинява на закономерностите на производство в една страна. Техните централни офиси се установяват там, където се смята, че е удобно, за да се вземат стратегически важни решения. Глобалните комуникации са толкова ефективни и продажбата се простира на толкова много пазари, че не е нужно да бъдат директно свързани с мястото, където са централните офиси на компанията. Производството е диверсифицирано така, че негови отделни фази са локализиращи в различни страни, а чрез маркетинга се създава единна политика и имидж на компанията в целия свят. На практика, ТНК са глолокални фирми (тоест съчетават глобалното с локалното). Те разполагат с локални подразделения в страните, в които осъществяват дейност и едновременно с това интегрират дейността си в рамките на транснационалната организация. Същността на ТНК през XXI век предполага ново поведение, по-качествена оценка на инвестиционната, производствена и управленска дейност под влияние на мрежовата обвързаност между компанията майка, нейните подразделения по света и местните фирми. Транснационалните корпорации стават “моцни ресурсни, производствени и обслужващи организации (...) силно хомогенна група, чиято същност може да бъде разбрана и оценена само ако се разглежда в по-широк контекст”. Очевидно транснационалната компания се глобализира постепенно, което дава основание днес да се говори за глобална компания.

Втора точка от гл.9 разглежда мотивите за задгранична дейност на ТНК. Съществуват многобройни класификации за мотивите на ТНК да инвестират в чужбина- на Дж.Бермън, на А.Ругмън и Р.Ходжетс, на Д.Салваторе и др. Процесът на инвестиране в чужбина се определя от наличието на специфичните предимства, обобщени в еkleктичната теория на Дж.Данинг. Това са предимствата на собствеността (*ownership advantages*), предимствата на интернализацията (*internalization advantages*) и предимствата на близостта (*location advantages*). Мотивите за инвестиране на ТНК се реализират чрез планирано въвеждане на даден продукт на чужд пазар, т.е. те могат да се определят като мотиви, свързани с извличането на сравнителни преимущества от производството, управлението и продажбите на конкретната продуктова гама. Мотивите за инвестиране оформят самата стратегия на ТНК зад граница. Тя е функция на фирмените възможности на ТНК, но се определя и от инвестиционния климат на страната, приемаща преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ). Най-често в стратегията са заложени възможности за реализиране на конкурентни предимства. Очевидно мотивацията на ТНК да осъществяват инвестиции зад граница се обуславя от множество фактори и детерминанти. За да поддържа същността си характеристика ТНК търси все нови и по-дълбоки мотиви за инвестиране. Това я поддържа като жизнеспособна и адаптивна икономическа структура. Сред основните мотиви за инвестиране на ТНК в чужбина се очертават развитието на производството, оптимизирането на разходите и желанието за инвестиране в определен регион (в определена локализация), както и желанието дейността на ТНК да бъде по-всеобхватна, по-интегрирана в съответствие с процеса на интернационализация. Мотивите за инвестиране в дадена икономика следва да са приоритетни и дългосрочни за компанията-майка, защото крайната цел е утвърждаване на даден пазар чрез

конкурентоспособност на управленските практики и производствените процеси на единната мрежова организация: ТНК-филиали.

Трета точка от гл. 9 разглежда капиталовата основа за развитието на ТНК. ТНК не биха били това, което са без международната капиталова миграция, без преките чуждестранни инвестиции. Капиталовите потоци предполагат международност на операциите, непосредствено или косвено свързани с производството. Това може да се определи като "техническа страна" на интернационализацията на производството. Движението на капитали позволява намаляване на разходите и засилва рентабилността на производството. Прочитът за същността на ТНК при чуждестранни автори (предимно от англо-саксонската школа) позволява да се обвържат оперативните корпоративни решения на ТНК с формата на собственост и контрол над корпорацията, тоест с капиталовите ресурси на фирмата. Специален параграф трета точка на гл. 9 е посветен на състоянието на ПЧИ в света към 2011г. Данните сочат ръст за 2010г. във всички направления спрямо 2009 г.: ръст от 4.9% при входящите ПЧИ и 13.1 % при изходящите ПЧИ. С 6.6 % се увеличава запаса на входящите, а с 6.3 % запаса на изходящите ПЧИ. Ръстът в продажбите е 9.1%, добавената стойност с 8.3%, активите са се увеличили с 6.3%, а заетостта с 2.5 %. Прогнозите на УНКТАД са за позитивен сценарий и реализация на ръст в ПЧИ до 1.9 трл. долара през 2013 г. През 2011г. Глобалният доклад за инвестициите констатира, че икономиките в преход и тези на развиващите се държави привличат повече от половината от ПЧИ в света. Международното производство на ТНК нараства през 2010г. с 23 % гл. в сферата на химическата промишленост, фармацевцията, ХВП, производството на цигари и на текстил. Очакванията за 2012г. са ТНК да реализират инвестиции на стойност 1.7 млрд. долара, а през 2013г. размерът на ПЧИ да достигне 1.9 млрд. долара. Над 53% от ТНК са оптимистично настроени за развитието на глобалната бизнес среда през следващите години. Тенденциите Китай, Индия, САЩ, Русия и Бразилия да бъдат притегателен център за ПЧИ се запазват.

Четвърта точка от гл. 9 изяснява същността на трансферните цени. В рамките на ТНК са приложими вътрешнофирмените или трансферни цени. Чрез тях се обособяват „центровете на печалба" за корпорацията, формира се конкурентно ценообразуване и се стимулира ефективността в работата между подразделенията и компанията-майка. За обективна основа на международното трансферно ценообразуване се приема децентрализираната вътрешнофирмена търговия в ТНК. Поради обстоятелството, че търговията по тези цени достига 1.6 трл. долара годишно или чрез тях се контролира над 1/3 от световната търговия, трансферните цени са обект на изследователски интерес от страна на МВФ, ОИСР, УНКТАД и СТО. Параграфът класифицира моделите на международно трансферно ценообразуване и методите за калкулиране на трансферните цени.

5.3. Стопанска логистика (2009) учебник с автори Б. Благоев, Д. Ангелов, С. Благоева, В. Димитрова и др., изд. Наука и икономика, ISBN 978-954-21-0399-8

гл. 3 Администриране на логистичната система, 24 стр.

Първа точка на гл.3 е посветена на същността и особеностите на администрирането на логистичната система. Администрирането на логистичната система може да се дефинира като комплекс от управленски функции и процедури, осъществявани от логистичните мениджъри на фирмите за достигане на

стратегическите, тактическите и оперативни цели на логистичната система. Подобна трактовка не изяснява напълно същността и практическата значимост на понятието. Администрирането на логистичната система се основава на ефективна комуникация и овластяване на специализирани организационно структурни единици и персонал за реализация на операции и взаимоотношения с партньорите. В този смисъл, процесът на администриране се осъществява при конкретна организационна структура на управление, която е органичен елемент на логистичната система. Едновременно с това, администрирането на логистичната система се съобразява и с географските характеристики на фирмената дейност, вследствие на което се налага подбор на подходяща стратегия за оползотворяване на конкурентните предимства. Като следствие се налага фирмата да формира логистични альянси, дълготрайни партньорски взаимоотношения. За ефективно администриране на логистичната система се изпълняват следните стъпки: анализ на спецификата на корпоративната стратегия и цели; организиране на логистичните взаимодействия и функции в съответствие с изискванията на корпоративната мисия; дефиниране на информационната и отчетна система в логистиката на фирмата; организиране на логистичните дейности в съответствие с утвърдения организационен стил на работа във фирмата; изграждане и развитие на поддържащи логистични системи; съчетаване изпълнението на преки и косвени фирмени цели с цел ориентация на логистиката.

Втора точка на гл.3 разглежда различните организационни структури на управление на логистичната система. Факторите за избор на организационна структура зависят от степента на централизация/децентрализация във фирмата и йерархията при вземане на решения, степента на интеграция и контрол върху логистичните задачи. Допълнителни фактори са равнището на налични производствени мощности, използвани технологии, надеждността на доставчиците, промяната на производствения процес, промяната на потребителските предпочитания, степента на продуктова развала и др. В литературата и в практиката са известни различни организационни структури на управление- функционална и дивизионална, централизирана и децентрализирана, голяма и малка, формална и неформална, матрична и мрежова. Всички те са приложими в логистиката като най-често използвани са функционалната, дивизионалната, матричната, процесната и мрежовата. Функционалната организационна структура на управление на логистичната система предполага линеен мениджмънт с вземане на ежедневни решения за логистичните операции. Дивизионалната организационна структура на управление на логистичната система предполага спазването на стратегия чрез подгрупи на управление с акцент върху намаляването на логистичните разходи и предлагане на широк набор от логистични услуги. Матричната организационна структура на управление предполага работа по конкретен проект като след неговото приключване използваните ресурси и получените резултати се споделят между функционалните и дивизионални звена. Процесната организационна структура на управление в логистичната система отразява ключови процеси, които подпомагат интегрирането на логистичните дейности. Мрежовата организационна структура на управление се свързва със стремежа на фирмите към по-висока ефективност и по-висока степен на децентрализация. Структурата е приложима в динамична иновативна среда. Изграждането на конкретна организационна структура на логистичната система зависи от спазването на определени принципи, а именно: възможностите за разширяване дейността на фирмата (структурни въздействия); ориентацията на логистичните мениджъри, делегирането на отговорности; работата в екип; обучението и квалификацията на логистичния персонал.

Трета точка на гл.3 извежда основните етапи в еволюцията на организационната структура на управление на логистичната система. Първата фаза е характерна за 50-те и 60-те години на XX век и е известна като фаза на фрагментаризация. Втората фаза е характерна до началото на 80-те години на XX век и се нарича фаза на функционално интегриране. Третата фаза, която се развива след 80-те години на XX век е известна като етап на логистична реорганизация. При нея има ясно разграничаване на правата и отговорностите на всяко структурно звено и непосредствена координация на дейността им. След 90-те години на XX век се наблюдава консолидация в организационната структура на управление на логистичната система, свързана със специализацията върху ограничен кръг операции и появата на тесни специалисти по отделни логистични задачи.

Четвърта точка от гл.3 представя съвременните предизвикателства за организационната структура на управление на логистичната система. Сред тях спадат: установяване и поддържане на висока специализация на логистичните дейности; ориентация към развитие на уникални логистични практики; организиране на специализирано обучение и мониторинг на квалификацията по логистика за реструктуриране на логистичния персонал; разширяване на спектъра от иновации в логистиката. За усъвършенстване на организационната структура на управление на логистичната система може да се приложи алгоритъма на Лангли, който включва следните стъпки: организация на процеса; установяване на потребителските цели; оценка на настоящото представяне; развитие на стратегия за качество; въвеждане на процес по качество; постоянно усъвършенстване на процеса чрез насърчаване на многофункционалността и координацията на логистичния процес.

В заключение е посочено, че под влияние на глобализацията организационната структура на управление на логистичната система се усложнява. Появяват се разновидности като силно централизирани, вертикално интегрирани, географски разпръснати и др. с цел по-бърз отговор на потребителските предпочитания. Колкото по-слаба е географската съсредоточеност на логистичната дейност, толкова по-усложнена организационна структура е необходима за добро пазарно представяне. Икономическата и финансова интеграция на европейските страни, регионалната интеграция в рамките на АСЕАН, МЕРКОСУР, НАФТА, ЦЕФТА и др. също оказват влияние върху сложността на организационните структури за управление на логистичните системи.

VI. Други публикации (научно – популярни статии)

6.1. Бряг на вдъхновението- Варна 2019 кандидат за Европейска столица на културата (2013) Димитрова, П., Димитрова, В., Генкова, С., Георгиева, Д., Христова, С. Чакъров, Е., Алексиев, М., издание на Община Варна и CH Ltd., 90 стр. ISBN 978-954-92464-4-5,

Книгата е първата апликация (bid book), с която Варна е пре-селектирана успешно (заедно със София, Пловдив и Велико Търново) като кандидат за Европейска столица на културата през 2019. Книгата е написана в колектив от номинирания от Община Варна екип, който включва различни специалисти. Книгата обхваща всички задължителни компоненти за апликацията на градовете-кандидати за Европейска столица на културата, а именно: представяне на Варна, основни принципи на

кандидатурата, стратегически цели на града и региона, организация на партньорството с италиански, европейски и международни институции и културни организации, структура на програмата, организация на финансирането на събитието, организация на градската инфраструктура, комуникационна стратегия, организация на мониторинга и вътрешната оценка на събитието.

6.2. Lo spettacolo in Puglia: Analisi dello scenario a Varna (BG) (2015), 20 стр.

Проучването на италиански език „Изкуството на Пулия- анализ на възможен сценарий във Варна“ е изготвено в рамките на проект за професионална реализация на кадри в сферата на културата на Европейския социален фонд 2007-2013, одобрен от регион Пулия (Италия) от 25.07.2013, No 834 с партньор ТМПЦ-Варна за периода 2014-2015г. Изследването е задължителен елемент за финализирането на проекта. То е разделено в четири глави, които анализират последователно: възможностите за професионална реализация на две ключови позиции за изкуството и културата: „режисьор“ и „музикален оформител“, регионалните структури в областта на изкуството и културата във Варна, начините за финансиране на културните събития във Варна за периода 2013-2014 г.

6.3. Rapport des résultats préliminaires (2011), 15 стр.

Прочването на френски език „Доклад на предварителните резултати“ е изготвено в рамките на проект „Гражданско общество и европейско-средиземноморската култура“/ EUROMEDINCULTURE CITOYENNETE, финансиран по програма Култура 2007-2013 с партньор Община Варна за периода 2010-2011г. Изследването е задължителен елемент за финализирането на проекта. То е разделено в две глави, които анализират последователно: предварителните резултати от проведено допитване до гражданите на България за мястото на културата в бъдеща Европа и резултатите от проведен дебат, посветен на значението на програмите за култура за градовете, разположени по бреговете на Черно море и възможността за обмен на идеи с държавите от Средиземноморието.